

Mellom sladder og journalistikk



En studie av norske journalisters bruk av Twitter

Av

Sigurd Øfsti

Masteroppgave i journalistikk

10. mai 2011



Universitetet i Oslo: *Institutt for medier og kommunikasjon*

Høgskolen i Oslo: *Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag*

Bildet på forsiden er en uoffisiell Twitter-logo designet av <http://dryicons.com>.

Sammendrag

Hvilken rolle spiller norske journalister på Twitter, og hva bruker de denne tjenesten til? Det er hovedproblemstillingen for denne oppgaven. For å finne svar på denne har jeg intervjuet ti journalister og fem ledere i Adresseavisen, Stavanger Aftenblad, VG, NRK og TV2. Jeg har også gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse der jeg har analysert i alt 3165 twittermeldinger fra 56 journalister, fordelt på to separate uker - en normal nyhetsuke og en uke preget av en sterkt mediert internasjonal nyhetshendelse. Jeg fant både i intervjuene og i innholdsanalysen at journalistene spiller en blandingsrolle på Twitter, der de er dels journalist og dels privatperson. I intervjuene og innholdsanalysen ble imidlertid ulike aspekter ved denne blandingsrollen synlig. Videre fant jeg også store forskjeller mellom de regionale og de riksdekkende mediene hva gjaldt bedriftenes strategier for bruk av Twitter i journalistikken. Jeg knytter mine funn til tidligere undersøkelser, og teorier om blant annet sosial kapital, etiske og teknologiske dimensjoner, konfigurasjonsteori og konvergens.

Abstract

The issue for discussion in this master's thesis focuses on what role Norwegian journalists play on Twitter and how they utilize this particular service. In order to identify answers to these questions I have interviewed ten journalists and five leaders from Adresseavisen, Stavanger Aftenblad, VG, NRK and TV2. Further, in the course of two separate weeks – a normal news week and a week characterized by a strongly mediated international news event - I conducted a quantitative content analysis analyzing 3165 tweets by 56 journalists. The interviews and content analysis both revealed that the journalists play a mixed role on Twitter in as far as they appear partly as journalists and partly as private persons. The interviews and the content analysis did however reveal different aspects of this mixed role. Furthermore, significant differences exist between the regional and the national media as far as the enterprises' strategies for utilizing Twitter in journalism. I tie my findings to earlier studies and theories such as concerning social capital, ethical and technological dimensions, configurational theory and convergence.

Takk

Først og fremst vil jeg takke min veileder Robert Wallace Vaagan (høst 2010 til vår 2011) for hans alltid positive innstilling, for konstruktiv veiledning, og for meget rask tilbakemelding i den siste tiden da innleveringsstresset føltes som verst.

Jeg vil videre takke Fritt Ord og Rådet for anvendt medieforskning (RAM) for stipend. Oppgaven kunne ikke blitt gjennomført uten deres bidrag.

Alle mine informanter fortjener en takk for at de tok seg tid til meg i en travel hverdag.

Mamma, pappa og tante Nina for all støtte og interesse, i tillegg til uvurderlig korrekturlesning.

Min kone Madeleine for god støtte og oppmuntring, og til slutt min datter Emma Marie for sitt alltid herlige oppsyn, og for ikke å gi meg dårlig samvittighet for at jeg nesten ikke har vært hjemme den siste tiden.

Oslo, 10. mai 2011

Sigurd Øfsti

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| 1. Introduksjon | 1 |
| 1.1 Twitter og terminologi | 2 |
| 1.2 Problemstillinger og forskningsmetoder | 3 |
| 1.3 Bakgrunn | 4 |
| 1.4 Offentlig eller privat sfære? | 6 |
| 1.5 Journalist på Twitter | 8 |
| 1.6 Hvorfor Twitter? | 10 |
| 2. Teoretiske perspektiv | 13 |
| 2.1 Konfliktlinjer og “det journalistiske rom” | 14 |
| 2.2 Konvergens | 17 |
| 2.3 Medialitet og strategisk konfigurasjon | 19 |
| 2.4 Sosial kapital | 20 |
| 2.5 Nettets åpenhet og ukontrollerbarhet | 22 |
| 2.6 Twitter kan være nyhetsledende | 23 |
| 2.7 Andre Twitter-undersøkelser | 24 |
| 3. Metode | 29 |
| 3.1 Kvalitative intervju | 29 |
| 3.1.1 Utvalget journalister | 30 |
| 3.1.2 Ansikt-til-ansikt | 31 |
| 3.1.3 Transkribering | 32 |
| 3.1.4 Validitet og reliabilitet | 33 |
| 3.1.5 Generalisering og analytisk kompleksitet | 35 |
| 3.2 Kvantitativ innholdsanalyse | 36 |
| 3.2.1 Tidsperiodene | 37 |
| 3.2.2 Utvalget | 38 |
| 3.2.3 Variabler og kategorier | 40 |
| 3.2.4 Abstrahering | 41 |
| 3.2.5 Hvorfor gjennomføre en innholdsanalyse? | 42 |
| 4. Bakteppet for analysen | 45 |
| 5. Analyse - del 1 | 49 |
| 5.1 Privatperson eller journalist? | 49 |
| 5.1.1 Ledernes rolle | 52 |
| 5.2 Hva bruker journalistene Twitter til? | 54 |
| 5.3 Foreløpig oppsummering | 59 |
| 5.4 Som et hvilket som helst annet offentlig rom? | 59 |

| | |
|--|------------|
| 5.5 Nettverksbygging og utvikling av nye konvensjoner..... | 61 |
| 5.6 Sammenligning av bedriftene..... | 63 |
| 5.6.1 Adresseavisen | 63 |
| 5.6.2 Stavanger Aftenblad | 66 |
| 5.6.3 VG | 68 |
| 5.6.4 TV 2..... | 70 |
| 5.6.5 NRK | 72 |
| 5.6.6 Konklusjon | 75 |
| 5.7. Oppsummering | 79 |
| 6. Analyse – del 2 | 81 |
| 6.1 Blandingsrollen | 81 |
| 6.2 Hva tvitrer journalistene om? | 86 |
| 6.3 Hvem kommuniserer journalistene med?..... | 87 |
| 6.4 Egypts innvirkning | 91 |
| 6.5 Oppsummering | 95 |
| 6.6 Resultatene vurdert mot andre studier..... | 96 |
| 7. Konklusjon..... | 101 |
| Litteraturliste | 105 |
| Informanter..... | 115 |
| Vedlegg 1: Figurer | 117 |
| Vedlegg 2: Kodebok | 127 |
| Vedlegg 3: Intervjuguider..... | 129 |

1. Introduksjon

Bruker generert innhold er en av de sterkeste trendene i mediene de siste årene (Hvitfelt og Nygren, 2008 s. 27). I dagens mediesamfunn kan alle med tilgang til (usensurert) internett publisere sitt eget innhold. Mikrobloggingstjenesten Twitter er et eksempel på en tjeneste som gjør dette mulig. Twitter faller inn under betegnelsen sosiale medier. Det finnes ingen klar, vedtatt definisjon på hva sosiale medier er, men jeg vil forholde meg til definisjonen fra PR-byrået Colt, som sammenfatter kort og godt hva som kjennetegner slike medier:

Kort oppsummert er sosiale medier samlebetegnelsen på den nye generasjonen av teknologi og brukermønstre på Internett, som kjennetegnes ved at nettbrukere *deler* innhold, informasjon, meninger, erfaringer, kunnskap og media mellom hverandre. Sosiale medier kalles ofte *brukerstyrte medier*, fordi det er brukerne som genererer innholdet, og holder kanalen ”levende” og attraktiv for andre brukere (Johnsen, 2007).

Tall fra Norsk mediebarometer viser en eksplosiv vekst i bruken av slike medier. Konkretisert som nettsamfunn viser oversikten at fenomenet i 2006 ikke en gang var med i oversikten over ulike typer internettbruk blant befolkningen (Vaage, 2011). Begrepet nettsamfunn, slik det er brukt i de fleste sammenhenger, referer til: “social activity that involves groups of people interacting online” (Preece og Maloney-Krichmar, 2003, s. 598). På bakgrunn av denne definisjonen plasserer jeg altså Twitter som et typisk nettsamfunn. I 2007 var begrepet med i oversikten for første gang, og 13 prosent av respondentene nevnte nettsamfunn som en del av deres internettbruk en gjennomsnittsdag. I årene etter har andelen økt kraftig hvert år, og i 2010 var den på hele 47 prosent. I denne oversikten nevnes imidlertid ikke Twitter spesielt. De siste målinger fra TNS gallup (2010) viser derimot at twitterbruken i Norge har stabilisert seg på 6 prosent ukentlig dekning. Det vil si at 6 prosent av Norges befolkning er innom Twitter ukentlig. Med andre ord er ikke Twitter blant de nettsamfunnene som brukes mest i Norge, og som Øyvind Solstad (2008) skriver i sin introduksjon til Twitter består en stor del av brukerne av blant annet journalister, politikere og markedsførere. “Mannen i gata” er enn så lenge ikke å finne på Twitter i særlig stor grad. Dette har ført til at Twitter ofte betraktes som et elitemedium, noe som igjen kan være med på å forklare hvorfor journalister virker å være spesielt interesserte i Twitter.

For som Ingeborg Volan (2009) formulerer det, er norske journalister “hjertelig tilstede på Twitter”. I en undersøkelse jeg skal komme tilbake til senere, viser hun at 50 prosent av

journalistene i studiets utvalg er på Twitter, og at de bruker tjenesten blant annet til både research, kilde- og leserkontakt, nettverksbygging og til privat bruk. En undersøkelse fra analysebyrået Aalund viser også at 51 prosent av journalistene er på Twitter, og at hele 58 prosent har brukt sosiale medier som kilde til publiserte saker (Myhr, 2010). Mange journalister er altså på Twitter, og deres bruk kan være både privat og jobbrelatert.

Som en introduksjon til temaet for denne oppgaven vil jeg sitere Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi, 2010, s. 3) sin veileder for sosiale medier for forvaltningen. De innleder veilederen med følgende avsnitt:

Sosiale medier er i ferd med å innta vår offentlige tilværelse. Veien fra sosial tumleplass til profesjonell arena er kort og ukjent for mange, og mange offentlige virksomheter har behov for kunnskap om hvordan de skal forholde seg til denne nye kommunikasjons- og samarbeidsarenaen (Difi, 2010 s. 3).

Twitter er en slik tjeneste der veien fra sosial tumleplass til profesjonell arena er kort, og dette forholdet representerer nettopp utgangspunktet for denne oppgaven. Tittelen “mellom sladder og journalistikk” er ment som en antydning om at Twitter brukes om hverandre både til sladder og hverdagslig småprat og til journalistikk. I hvilken grad denne antydningen er korrekt vil mine undersøkelser gi nærmere svar på. Før jeg legger frem de konkrete problemstillingene vil jeg først utdype hva Twitter er, og avklare begreper jeg bruker videre utover i oppgaven.

1.1 Twitter og terminologi

Twitter beskrives i mange sammenhenger som en mikrobloggingstjeneste. I motsetning til andre bloggetjenester der man kan skrive hvor langt man vil, og eventuelt legge ut bilde eller videoer, er det på Twitter kun tekst, og en melding består av maksimalt 140 tegn. Man kan riktignok linke til bilder ved å ta i bruk andre tjenester ved siden av, men på Twitter er det i seg selv kun tekst. Med mindre man gjør personlige endringer i innstillingene er meldingene man publiserer på Twitter tilgjengelige for alle andre brukere (Twitter, udatert). Et annet kjennetegn er at man helst bruker sitt eget fulle navn for å gi meldingene mer troverdighet. Noe av poenget med tjenesten er at man kan spre og ta i mot budskap til og fra alle. Det er ikke slik som på for eksempel Facebook, at man bare følger med på hva venner skriver. På Twitter er det like interessant å se hva andre har å si, og for mange er det kanskje særlig interessant å følge med på kjendiser, journalister, politikere og andre fremtredende personer i samfunnet, for å se hvordan disse ytrer seg utenfor de arenaene man er vant til å se og høre

dem. I sammenheng med at meldinger på Twitter er åpne og tilgjengelig for alle nettbrukere, er det også et poeng at meldingene skal kunne ha en viss interesse også for mennesker man ikke kjenner.

Med utbredelsen av Twitter har det oppstått ny terminologi. Ord som har etablert seg som følge av Twitter, og som jeg vil bruke i denne oppgaven, er:

Å tvitte: Å skrive en melding på Twitter.

En tviiter: Henviser til en person som bruker Twitter.

Tweet, tvitring eller twittermelding: En tweet er en melding skrevet på Twitter. I Norge har dette i flere sammenhenger blitt oversatt som en tvitring. Jeg vil for det meste likevel bruke ordet twittermelding, da jeg synes det gir tydeligst uttrykk for hva det er snakk om, nemlig en melding skrevet på Twitter.

Oppdateringer: Ikke spesielt bare i forhold til Twitter. Henviser i denne sammenheng til hvor mange twittermeldinger en person har skrevet. En oppdatering er en twittermelding. Når jeg skriver at en person har flere oppdateringer daglig, betyr det at han skriver flere twittermeldinger daglig.

Direktemelding: En twittermelding som sendes direkte til en annen bruker, uten at den er synlig for andre - altså på samme måte som en tekstmelding, eller en kort e-post.

Retweet: Å kopiere en annen brukers twittermelding, og presentere den på sin egen twitterprofil. Dette fører til at meldingen når ut til mange flere brukere enn den opprinnelig hadde gjort. I flertall vil jeg fornorske begrepet til retvittringer.

Følgere: Brukere som "abonnerer" på en annen brukers strøm av twittermeldinger.

1.2 Problemstillinger og forskningsmetoder

Jeg synes forholdet journalister og Twitter er interessant å undersøke fordi det introduserer en ny utvikling i mediehverdagen. Det er en utvikling der virkningene ennå ikke er kartlagt, og et tema mange har meninger om. Som jeg skal utdype senere er det store uenigheter blant sentrale aktører innen norsk presse, om hvilken nytteverdi det har for en journalist å bruke Twitter. Generalsekretær i Norsk presseforbund Per Edgar Kokkvold understrekte raskt etter utbredelsen av Twitter i Norge, at det er viktig å tenke over hva som har noe i offentligheten å gjøre: "Journalister er journalister også når de er på Twitter" fastslo han (Rasch og Lundevold, 2009).

Sitatet representerer utgangspunktet for min todelte problemstilling:

Hvilken rolle spiller norske journalister på Twitter og hva bruker de denne tjenesten til?

Som et ledd i prosessen med å finne et svar på dette, vil jeg undersøke hvordan ledelsen i ulike mediebedrifter legger til rette for at journalister skal bruke Twitter. Dette vil forhåpentligvis gi interessante komparative resultater i seg selv, samtidig som det kan være med på å forklare ulike journalisters holdninger til, og bruk av Twitter. Jeg vil derfor også sette opp følgende underproblemstilling:

I hvilken grad har mediebedriftene etablert en strategi for hvordan journalistene skal bruke Twitter?

For å finne svar på disse problemstillingene har jeg foretatt 15 kvalitative intervjuer med journalister og ledere i Adresseavisen, Stavanger Aftenblad, NRK, TV2 og VG. Jeg har også foretatt en kvantitativ innholdsanalyse av 3165 twittermeldinger fra i alt 56 journalister, fordelt på to separate uker. Den første uken er fra 25. til 31. oktober 2010, og blir regnet som en normal nyhetsuke, der ingen spesielle hendelser satte uforholdsmessig stort preg på nyhetsbildet. Den andre uken er fra 28. januar til 3. februar 2011 der nyhetsbildet er preget av en sterkt mediert internasjonal nyhetshendelse, nemlig opprøret i Egypt. Forskningsmetodene beskrives nærmere i metodekapittelet.

1.3 Bakgrunn

Før jeg går nærmere inn på hvordan journalister bruker Twitter, mener jeg det er naturlig å gi ett lite bilde av hva utviklingen av internett, med Twitter og andre sosiale medier som det siste nye, har hatt å si for folk flest sine muligheter til å spre synspunkter og informasjon. Før utbredelsen av internett og digitale medier var muligheten til å påvirke dagsorden og den offentlige samtalen i stor grad forbeholdt massemediene. Informasjonen var enveis, fra et lite antall produsenter til et stort antall mottakere. Mediebrukerne ble derfor sett på som passive mottakere av ferdigstilte budskap (Benkler, 2006, s. 178-180). Med utbredelsen av internett og world wide web fikk folk en helt annen mulighet til å uttrykke sine meninger, og spre informasjon og budskap. Der man tidligere var passive mottakere av ferdige mediebudskap,

kunne man nå bli aktive deltakere (Benkler, 2006, s. 180). Den virkelige forandringen i forhold til massemedienes enveis informasjon, kom med det som i ettertid har blitt kalt web 2.0. Rundt 1998 gikk nettet inn i en ny fase og det ble tatt i bruk til stadig mer sosiale formål. Som Terje Rasmussen (2008, s. 12-13) skriver, dukket det brukerskapte innholdet opp for alvor med blant annet utbredelsen av blogger, sosiale nettverkssteder, open source (samarbeid om å lage software), kommenteringsfunksjoner og wikipedia. Med mer brukergenerert innhold fikk vi en stadig større brukergruppe som bevegde seg over i en produsentgruppe. I tillegg til at vi fikk mange nye arenaer å være sosiale på med web 2.0, fikk vi også mulighet til å engasjere oss i den offentlige samtalen og ytre meninger på helt nye måter.

Utviklingen jeg har skissert over gir bakgrunnen for denne oppgavens tema. Med utviklingen av web 2.0, og særlig sosiale medier som Facebook og Twitter, har terskelen for å skrive kommentarer og ytre seg på nett blitt svært lav. Alle normalt oppegående mennesker som har brukt data og internett før klarer å ta i bruk sosiale medier uten å måtte bruke mye tid og krefter på det. En slik lav terskel for deltakelse fører også til at svært mye forskjellig blir publisert, og en stor del er uinteressant for de fleste. Annet kan imidlertid skape stor oppmerksomhet og interesse, som når store nyhetshendelser først blir rapportert på Twitter. Kjente eksempler på dette er flyet som nødlandet i Hudson river i 2009 (Grutle, 2009) og terroraksjonen i Mumbai 2008 (Arthur, 2008).

Ofte er det mest interessant å se på hva de vi kjenner skriver. I tillegg til venner og familie har vi også kjennskap til personer som har gjort seg kjent gjennom media, selv om ikke de nødvendigvis kjenner oss. På Facebook må du som oftest være bekreftet som venn før du kan se hva brukerne skriver. Derfor kan du ikke følge kjendiser og andre som ikke kjenner deg. På blogger har imidlertid alle tilgang til å følge hva som skrives, så lenge man vet internettadressen. Blogger kan skrives ved hjelp av mange ulike typer software, og man finner dem ikke under en felles plattform. Derfor krever det ofte mer innsats å finne frem til blogger, og aktivt følge dem, enn å følge venners statusoppdateringer på Facebook, som blir synliggjort på en veldig enkel måte. Twitter er for meg spesielt interessant i denne sammenheng. Her ser man hva andre skriver på omtrent samme oversiktlige måte som på Facebook. På Twitter kan man imidlertid, i motsetning til Facebook, se hva alle skriver. Man trenger ikke å bli bekreftet som venn. I tillegg, og særlig i motsetning til blogger, kan man på Twitter som nevnt kun publisere 140 tegn i en melding. Dette gjør, etter mitt syn, terskelen

lavere for deltakelse enn på blogger der man helst skal skrive en lengre tekst. Med Twitter har man altså en tjeneste der man enkelt kan søke opp, og se hva både personer man kjenner og ikke kjenner skriver. Mange synes det er interessant å se hva for eksempel kjente artister eller skuespillere skriver. For mange kan det også være interessant å lese hva journalister eller redaktører skriver.

1.4 Offentlig eller privat sfære?

I denne oppgaven skal jeg drøfte ulike aspekter tilknyttet det å være privat på offentlig arena. For å gjøre denne diskusjonen tydelig, og for å unngå misforståelser, vil jeg først se på hva som kjennetegner en offentlig arena, og hva som ligger i begrepet offentligheten.

Yochai Benkler (2006, s. 178) beskriver offentlighet som noe som er av felles samfunnsmessig interesse, noe som har behov for kollektiv oppmerksomhet og som har en sentral plass i samfunnets ulike kommunikasjonsformer. For at en sak skal komme i offentlighetens lys, er det altså nødvendig at den blir oppfattet av samfunnets bredere lag, at saken blir et referansepunkt som ulike medlemmer av samfunnet kjenner igjen, og kan diskutere. For at noe kan sies å være en del av offentligheten er det også en betingelse at det er allment tilgjengelig (Benkler, 2006, s. 178). En privat middagssamtale er dermed ikke en del av offentligheten, selv om temaet for samtalen godt kan være det. Begrepet offentlighet får på denne måten to betydninger: for det første handler det om saker og tema som fatter allmenn interesse og oppmerksomhet, og for det andre handler det om tilgjengelighet. For at noe kan sies å være i offentligheten må det være åpent og fritt tilgjengelig.

Twittermeldinger er åpne og fritt tilgjengelige, og er på den måten en del av offentligheten. Innholdet i meldingene ser derimot ikke alltid ut som om det er beregnet for offentligheten. For rapporterende journalister, som helst skal oppfattes som nøytrale, kan det bli et problem om de publiserer sine private tanker og synspunkter på en sak på Twitter. Det vil for eksempel være svært problematisk for en journalist som åpent har publisert at han stemmer Arbeiderpartiet å lede en partilederdebatt. Når han i offentligheten har sagt hvor hans sympatier ligger, er det vanskelig for publikum å stole på journalisten som en nøytral debattleder, som er rettferdig mot alle parter. Nå er dette eksempelet satt på spissen. Få journalister, om noen, publiserer såpass konkrete private synspunkt. Imidlertid kan selv mindre meningsytringer være problematisk for en person som helst skal oppfattes som

nøytral.

Sherry Turkle beskrev i boken "Life on the screen" fra 1995 hvordan selvrepresentasjon på internett kunne føre til eksperimentering med andre identiteter, og en mulighet til å fremstå som andre enn seg selv. I de siste årene har det imidlertid blitt mer vanlig å være åpne og synlige på internett. Det har blitt mer og mer vanlig å være den samme online som offline, og i de fleste nettsamfunn og blogger er det nå vanlig å bruke fullt navn (Brandtzæg, 2009, s. 201). På sosiale medier som Facebook og Twitter er hele poenget at man bruker sitt eget navn. I de fleste tilfeller er det uinteressant å følge en anonym person fordi han ikke trenger å stå til rette for sine utspill, og vi vet ikke bakgrunnen for at han ytrer seg som han gjør. Det er når man ytrer seg under eget navn og må stå til ansvar for sine utspill det kan være interessant å følge med. Det er også da det kan bli problemer, når ytringer som hører til i privatsfæren blandes sammen med ytringer som hører til i offentligheten. Som Nanna Fredheim (2008, s. 92) skriver kan "(...) informasjonsskiller mellom ellers distinkte sosiale sfærer potensielt brytes ned". Man viser ulike sider av seg selv i forskjellige situasjoner. Diskusjoner om gårsdagens fest og drøfting av viktige samfunnsspørsmål hører til i to forskjellige sosiale sfærer. På internett kan imidlertid diskusjonen av disse ulike temaene stå side om side på ulike nettsamfunn, eller på personlige blogger. Dette kan føre til problemer.

Et slikt eksempel så vi da 18 år gamle Even Sandvold skrev en melding på Twitter der han uttrykte sin frustrasjon over at hans favorittbands siste plate foreløpig kun var tilgjengelig for kunder i USA. Han fikk følgende tilbakemelding fra norgesansvarlig for Warner Music Norge, Terje Pedersen: "- Da syns jeg du skal stjele den, så kan du skryte av prosessen på drittingebloggen din etterpå. Vil jo ikke at du skal være sint." (Knudsen, 2009a). Her presenterte Pedersen tydelig sitt eget personlige syn på Sandvolds melding, og ytret seg åpenbart som privatperson. Tilsynelatende tenkte han ikke over at som norgesansvarlig for Warner Music kunne det være uheldig å legge ut en slik melding på offentlig arena. Denne kommentaren fikk stor oppmerksomhet og Pedersens ytring som privatperson kom i løpet av kort tid til å bli en del av offentligheten. Pedersen fikk massiv kritikk og han lærte, som han selv sa i sin offentlige beklagelse, at "(...) man skal være forsiktig med hva man sier i det offentlige rom" (Knudsen, 2009a). Dette eksempelet viser også tydelig hvordan det å bruke sitt eget navn er en forutsetning for å være interessant å følge med på. Hadde Pedersen skrevet den samme meldingen til Even Sandvold anonymt, ville ingen ha brydd seg noe særlig om

det, fordi ingen hadde måttet stå til ansvar for det som ble skrevet.

I løpet av de siste par årene har nettopp Twitter fått stor plass i nyhetene. Alt fra stortingsrepresentanter som tvitrer under opplesning av statsbudsjettet (Ellingsen, 2009) til Lance Armstrongs offentlige Twitter-hyllest til avdøde Grete Waitz (Barka, 2011) har satt sitt preg på nyhetsbildet. Store deler av twittermeldingene som har blitt nyheter har vært ment som privat kommunikasjon. Artisten Miley Cyrus opplevde at hun måtte slette sin Twitter konto fordi alt hun skrev ble omtolket og publisert i tabloidavisene, og hun følte privatlivet forsvant. Hun valgte, tidsriktig nok, å legge ut en video på videodelingstjenesten Youtube der hun i form av en rap forklarer hvorfor hun slettet kontoen. Hun synger blant annet: "Everything that I type and everything that I do, all those lame gossip sites take it and they make it news. I want my private life private." (Youtube, 2009). Det nye her er ikke at tabloidaviser og sladderblader er interessert i kjendisenes privatliv, men at grensene mellom privatsfære og offentlighet ikke kan skilles like klart på sosiale medier som Twitter, som i livet utenfor nettet.

Offentlige personer, journalister inkludert, har et særlig behov for å forstå dette vanskelige skillet for å slippe å havne i slike situasjoner som Miley Cyrus og Terje Pedersen. Folk flest bør imidlertid også tenke seg om før publisering på nett med tanke på at fremtidige arbeidsgivere, foreldre, eller andre man vil være mer reservert ovenfor, kan søke opp gamle ytringer. Som Petter Bae Brandtzæg (2009, s. 199, 202) forklarer, er et av nettets kjennetegn dets vedvarenhet. Ytringer blir lagret og kan finnes frem igjen og bli brukt i helt andre og uønskede sammenhenger. Det offentlige og det private blir i dagens samfunn kombinert på nye måter. Dette er et tegn på at offentligheten, så vel som privatsfæren er i endring, noe jeg skal komme tilbake til i teoridelen.

1.5 Journalist på Twitter

Twitter er et åpent og offentlig tilgjengelig medium, og som eksemplene over viser er det noe helt annet å publisere på et slikt medium enn på ett privat medium. Journalister er for så vidt vant med å ytre seg for offentligheten, men det kan kanskje være lett å glemme at det som skrives på Twitter er offentlig tilgjengelig, på lik linje med andre offentlige medier. Hvis journalister legger ut personlige ytringer som ikke ville fått plass i en avis, blir dette lagt merke til, og kan bli diskutert videre. På denne måten er det ikke likegyldig hvordan man

ytrer seg som privatperson på offentlig arena. Den anseelsen og troverdigheten man ønsker å ha som journalist kan stå i fare. Dette fikk Drammens Tidendes samfunnsredaktør Odd Myklebust merke da han to uker før stortingsvalget 2009 skrev følgende melding på Twitter om stortingsrepresentantene fra sitt eget fylke: ”Poenget er at årets Buskerud-benk er historisk dårlig. Worst ever!”. Uttalelsen ble for krass, og Myklebust beklaget kort tid etter (Valebrokk, 2009).

Dag og Tid-journalist Jon Hustad fikk også merke problemene ved å være journalist og ytre seg på Twitter. Han ble på kort tid en aktiv twitterbruker og fortalte i et intervju med Journalisten at han opplevde at: ”jo mer hårreisende jeg skrev, desto mer respons fikk jeg”. Han sier videre at han på Twitter skrev meldinger: ”(...) jeg aldri ville skrevet i en avis eller i en kommentar”. Hustad fikk merke problemene ved å være journalist, og skrive som privatperson på Twitter, da veldig mange begynte å følge med på og diskutere det han skrev der. Etter hvert ble også noen av hans ytringer på Twitter tatt opp med hans sjef (Jensen, 2009).

Som journalist, redaktør, politiker, embetsmann, kjendis eller annen type offentlig person, lønner det seg altså å være særlig bevisst på hva man skriver på Twitter. En ubetenksom slengbemerkning kan gjøre stor skade. Når dette er sagt, er det utvilsomt også positive sider ved Twitter. Dagfinn Nordbø (2009) skriver blant annet følgende i en kronikk i VG:

Det er jo blitt en klisje at journalister generelt har lavere troverdighet enn bruktbilselgere, men Twitter er etter min mening en gudegitt sjanse til å heve journalisters omdømme: Nettopp fordi de er aktivt tilstede i folks hverdag via Twitter, blir terskelen lavere for å ta kontakt – begge veier. Avisene kommer nærmere leserkretsen, og så lenge journalistene ikke intimiserer for mye, er det helt OK å komme med enkelte private meldinger.

Her setter Nordbø fokus på to viktige aspekter ved den nye mediehverdagen. Med sosiale medier, blogger og debattfora kan vi få et mer aktivt demokrati, der det ikke kreves mye tid og innsats for å stille kritiske spørsmål, komme med forslag til forbedringer og så videre. Publikum gis også større innvirkning med at de kan være med på å sette dagsorden. Som det står på Dagbladet.no sin forside: “Når det skjer noe i verden, skriver folk om det på Twitter, og det utnytter vi i journalistikken vår” (Dagbladet, udatert).

Sosiale medier, og særlig mikrobloggingstjenesten Twitter, er blitt en sentral del av hverdagen

for mange journalister. Mange bruker det i jobbsammenheng, og mange bruker det til andre formål. Utenriksredaktør i Sydsvenskan, Kinga Sandén representerer et godt eksempel på hvordan Twitter kan være nyttig for journalister som verktøy i jobben. I november 2009 fikk hun “Stora Journalistpriset” i Sverige i kategorien “Årets fornyer”, for sin bruk av tjenesten. I begrunnelsen heter det: “För att hon i realtid med hjälp av Twitter hittar svåråtkomliga källor och information i utrikesjournalistiken och vidgar världen för läsarna” (Skotheim, 2010).

Dette viser at Twitter og sosiale medier kan være et godt hjelpemiddel for journalister. Sandén mener selv at sosiale medier er like viktig for en journalist som telefonen. Dette er nok satt litt på spissen, men poenget er at sosiale medier, med Twitter som anfører, tilbyr journalister en ny dimensjon i deres arbeid, og utpeker seg som en ny trend innen journalistikken.

1.6 Hvorfor Twitter?

I følge Hvitfelt og Nygren (2008 s. 27) er dagens medieinnhold en stadig pågående dialog mellom redaksjoner og et publikum som både er lesere/seere og innholdsprodusenter. Med bakgrunn i dette er det nærliggende å tro at journalister har et svært aktivt forhold til meningsytringer fra brukerne. Slike meningsytringer kan blant annet sendes via e-post, Facebook, kommentarfelt og Twitter. Som en videre forklaring på hvorfor jeg mener norske journalisters forhold til Twitter er spesielt interessant, vil jeg illustrere hvordan to ulike kommunikasjonskanaler som kommentarfelt og Twitter, fremskaper ulike typer kommentarer.

Det er en kjensgjerning at de fleste nettavisers kommentarfelt ikke er sett på som en særlig verdifull arena for meningsytring. Sjefredaktør i Rana Blad, Kirsti Nielsen sier i sin vurdering av nytteverdien til kommentarfeltene i ranablad.no at:

(...) enkelte debatter har sporet av og vi opplever også at såkalte forumtroll ødelegger. Det er også en tendens til at debattanter med pseudonymer kommer med til dels harde beskyldninger mot navngitte personer. (...) Slik enkelte opptre begrenser det mer enn det stimulerer til god debatt (Gabrielsen, 2011).

Et sentralt tema i debatten om kommentarfeltenes nytteverdi er ofte spørsmålet om man skal kreve fullt navn (Kalsnes, 2011). Det er ulik praksis på dette området nå, men som Nielsen antyder er det mange diskusjoner som blir ødelagt som følge av anonyme ytringer. Det har blitt påvist at anonym kommunikasjon har en tøffere og hardere form med lavere terskel for fornærmelser og sjikane. Når man har muligheten til å være anonym mister enkelte sin

personlige identitet og dermed sine hemninger og sin ansvarsfølelse (Brandtzæg, 2009).

På Twitter er det imidlertid vanlig å fremstå med sitt fulle navn, og debattene på Twitter får på denne måten en annen dynamikk enn kommentarfelt. I tillegg henvender man seg direkte til andre brukere på en annen måte enn i kommentarfelt. På Twitter får du direkte beskjed om noen henvender seg til deg. Har du installert Twitter på din mobiltelefon, vil slike henvendelser komme frem på samme måte som en tekstmelding. Man kan argumentere for at en slik type direkte kommunikasjon mellom brukere med fullt navn gir debattene på Twitter et mer seriøst preg enn kommentarfelt. Dette synet kommer blant annet til uttrykk i den tidligere nevnte kronikken fra Dagfinn Norbø (2009), der han skriver at man på Twitter får: “(...) fri tilgang til en interessant, overraskende, berikende samtale mellom hundrevis av intelligente, velformulerte og ofte innflytelsesrike mennesker”.

Denne korte sammenligningen mellom kommentarfelt og Twitter viser hvordan Twitter av mange blir sett på som en seriøs kommunikasjonskanal, mens kommentarfelt åpner for en mer usaklig debatt. Til tross for at en stor del, om ikke hoveddelen, av tilbakemeldingene journalister får på sakene sine skjer gjennom kommentarfelt er de i liten grad aktive på kommentarfeltene selv. I de fleste tilfeller svarer de maksimalt på en eller noen få kommentarer og lar det bli med det. Det at kommunikasjonen på Twitter av mange blir sett på som mer verdifull enn andre kommunikasjonskanaler er noe av grunnen til at jeg synes det er særlig interessant å undersøke hvordan journalister forholder seg til nettopp denne tjenesten. For en journalist vil hovedforskjellen mellom å ytre seg på kommentarfelt og på Twitter være at de i kommentarfelt kun svarer på spørsmål og kommentarer fra leserne, mens de på Twitter er tilstede som selvstendige brukere som også kan legge ut egne kommentarer og synspunkt. Et annet aspekt er at når de svarer på innlegg i kommentarfelt gjør de dette entydig knyttet til sin journalistrolle. På Twitter kan denne rollen være mer tvetydig. Her kan man velge å opptre som privatperson, som journalist, eller som en slags blanding.

2. Teoretiske perspektiv

Twitter er en forholdsvis ny tjeneste, og journalistenes aktivitet på Twitter representerer en ny utvikling i den interaktive journalistikken som er med på å legge nytt innhold i dagens offentlighetsbegrep. Da det foreløpig er vanskelig å danne seg noen klar oversikt over forskningen som er gjort på tjenesten, vil jeg i denne oppgaven undersøke journalistenes forhold til Twitter med bakgrunn i flere teoretiske perspektiver. Jeg synes det er interessant å se på dette forholdet fra flere synsvinkler, fordi jeg da kan få et bedre overblikk over ulike sider ved det. På denne måte kan mitt studium sees som et potensielt utgangspunkt for fremtidige, og mer spesialiserte studier om journalisters forhold til Twitter.

De teoretiske perspektivene jeg har valgt å bruke tar altså opp ulike aspekter ved dette forholdet: Ethiske og teknologiske dimensjoner er med på å sette rammebetingelser journalistene må forholde seg til. Redaksjonenes strategier (eller manglende sådanne) for bruk av Twitter, og graden av satsning på tverr-, multi- og flermedial formidling av nyheter kan påvirke bruken og rollefremtoningen. Muligheten til å få tilgang til ressurser i form av sosial kapital kan være med på å forklare journalistenes rolle, og bruk av Twitter. Nettets åpenhet og ukontrollerbarhet kan muligens være med på å sette begrensninger for hvordan journalister velger å fremstå på Twitter. Samtidig kan teorien om at Twitter kan være nyhetsledende vise andre sider ved journalistenes holdninger til Twitter, og tidligere undersøkelser av journalisters rolle på Twitter kan være nyttig for å se mine resultater i en større sammenheng.

I arbeidet med denne oppgaven vurderte jeg å basere hele analysen på kjente og etablerte rolleteorier, nærmere bestemt Erving Goffmans teorier om selvrepresentasjon og Anthony Giddens struktureringsteori. Isteden valgte jeg altså en multiperspektiv-tilnærming, der jeg blant annet vil ta opp Rune Ottosens (2004, s. 46) journalistiske utviklingsmodell som viser hvordan etiske og teknologiske dimensjoner er med på å sette rammebetingelser for utøvelse av journalistyrket. Ottosen tar utgangspunkt i nettopp Goffmans definisjon av rolle, og hans modell er inspirert av blant annet Giddens struktureringsteori og Pierre Bourdieus feltteori. Ved å bruke Ottosens modell som utgangspunkt får jeg dermed muligheten til å videreføre etablerte perspektiver som allerede er satt i en relevant kontekst.

2.1 Konfliktlinjer og “det journalistiske rom”

Rune Ottosen beskriver i boken “I journalistikkens grenseland” hvordan markedet har overtatt de politiske miljøenes kontroll over medieøkonomien (Ottosen, 2004, s. 20). For å forklare denne utviklingen har han beskrevet syv ulike dimensjoner som har vært med på å forme og endre journalistyrket over tid. Han har kalt disse dimensjonene konfliktlinjer for å illustrere at journalistrollen har blitt formet i spenningsfeltet mellom kulturelle og politiske konfliktlinjer i medielandskapet (Ottosen, 2004, s. 21). De syv konfliktlinjene beskriver forhold som hver for seg har endret rammebetingelsene for praktiseringen av journalistyrket, og som jeg skal komme nærmere inn på, er to av disse er særlig relevante i forbindelse med mine undersøkelser. Dette er “Konfliktlinje 5: Utviklingen av etiske normer i journalistikken” og “Konfliktlinje 7: Teknologiske forutsetninger for utvikling av journalistikken”.

Det Ottosen (2004, s. 229) har kalt “det journalistiske rommet”, defineres i skjæringspunktet mellom markedsmekanismer og de syv konfliktlinjene. Dette rommet er den viktigste premissleverandøren for utviklingen av journalistrollen. Vi kan imidlertid ikke snakke om en kollektiv journalistrolle som et uttrykk for hele rommet. Hvordan den enkelte journalist velger å utøve sin rolle vil basere seg på hans individuelle valg (Ottosen, 2004, s. 229, 230). Sagt på en annen måte vil den enkelte journalists manøvrering i det journalistiske rommet avgjøre hvordan han utøver sin rolle. I mitt tilfelle er det altså interessant å se på de etiske og teknologiske dimensjonene i denne manøvreringen.

Som en forklaring på hvordan de etiske dimensjonene kan knyttes opp mot mine undersøkelser vil jeg, som Ottosen (2004, s. 34), sitere introduksjonen til tekstreklameplakaten:

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Ottosen (2004, s. 35) forteller at det i kultur-, sport- og biljournalistikk ofte forekommer brudd på disse reglene. Et manglende skille mellom annonser og redaksjonell tekst er her et vanlig overtramp. Selv om det ikke er problematisk tilknyttet tekstreklame jeg først og fremst vil diskutere, kan dette aspektet også knyttes opp mot journalistenes rolle på Twitter. Et manglende skille mellom annonser og redaksjonell tekst er kanskje ikke nødvendigvis det største problemet på Twitter, men derimot kan et manglende skille mellom ytringer knyttet til

aktørens redaksjonelle rolle, og ytringer knyttet til hans privatrolle, være et problem. Selv om Twitter ikke er et redaksjonelt rom, vil det i den grad leserne følger med på Twitter, likevel være relevant å diskutere de samme etiske utfordringene der. For å sette problematikken direkte i sammenheng med tekstreklameplakaten, kan vi si at det er vanskelig for publikum å være trygge på at ytringene på Twitter springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Et annet relevant etisk aspekt er drøftingen av journalistenes åpenhet. Ottosen (2004, s. 38) gir eksempler på situasjoner der journalistenes omgang med kilder i maktposisjoner har skapt en nærhet til saksområder som har gjort det vanskelig å opprettholde en forsvarlig distanse til kildene. Over tid kan en slik kildeavhengighet igjen påvirke dekningen av viktige saksforhold. Hvis journalistene vegrer seg for å diskutere et slikt problem, kan det skape mistillit mellom journalister og publikum, og det er videre grunn til å tro at pressens selvjustis står i fare dersom journalistene ikke viser åpenhet, og er villige til å gå inn i offentlige diskusjoner om alle sider ved journalistrollen (Ottosen, 2004, s. 38, 39). Ottosen (2004, s. 39) avslutter etikkdiskusjonen med å påpeke at det gir et visst håp for fremtiden at etikk tillegges stor vekt blant dagens journaliststudenter.

I mine undersøkelser vil jeg blant annet prøve å få rede på om et annet håp kan være utbredelsen av Twitter. Her kan hvem som helst sende journalistene kritiske spørsmål om deres arbeidsmetoder og etiske vurderinger, og både spørsmålene og svarene vil være åpne og tilgjengelige for alle. En journalist som ønsker å bygge relasjoner mellom seg selv (og bedriften han representerer), og leseren, gjør da kanskje lurt i å svare på slike henvendelser. Får han tilsendt mange nok henvendelser, vil det nok etter hvert uansett bli vanskelig å ignorere dem. Jeg vil altså undersøke i hvilken grad leserkontakt er en sentral del av journalistenes bruk av Twitter, og vurdere hvorvidt en slik kontakt i så fall er med på å skape et tillitsforhold med leserne, og mer åpenhet om journalistiske metoder og valg.

Den andre dimensjonen, eller konfliktlinjen, jeg vil se på, er den som tar for seg de teknologiske forutsetninger for utvikling av journalistikken. Ottosen (2004, s. 42) forklarer at teknologisk innovasjon gjennom alle tider har vært med på å bestemme rammebetingelsene for journalistikken. Framveksten av nye medier har videre også påvirket journalistikkens innhold, og bidratt til å gjøre grensene mellom journalistikk og underholdning mindre tydelig.

Utviklingen av det kommersielle fjernsyn er et slikt eksempel, der man ser en gråson mellom journalistyrket og underholdningsyrket (Ottosen, 2004, s. 42, 43). Denne tematikken kan igjen settes i sammenheng med den etiske konfliktlinjen, som jeg diskuterte ovenfor. Som en rettleiding i forhold til etiske aspekter har Norsk Presseforbund (2006) opprettet “Vær Varsom-plakaten”, “Tekstreklameplakaten” og “Redaktørplakaten”. De enkelte redaksjoner har i tillegg også sine egne etiske husregler som journalistene må forholde seg til. I forbindelse med Twitter er denne diskusjonen relevant fordi nye medier, i tillegg til å gjøre grensene mellom journalistikk og underholdning mindre tydelig, også har potensiale til å utydeliggjøre grensene mellom private ytringer og journalistikk. Det siste gjelder først og fremst de nye sosiale mediene, og Twitter spesielt, på grunn av tjenestens åpne form.

Ottosen (2004, s. 21) definerer journalistrollen som: “Et sosialt betinget sett av faglige standarder/yrkesetiske normer og sosiale adferdsmønstre som over tid skaper en kollektiv identitet”. En sentral del av min analyse vil nettopp være å utrede de ulike bedriftenes standarder og sosiale adferdsmønstre når det gjelder bruk av Twitter. I tillegg vil jeg se på om bedriftene i min kvalitative undersøkelse har innlemmet egne retningslinjer for sosiale medier i sine husregler, og om bedriftenes ledere ser det som en potensiell fare at skillet mellom private ytringer og journalistikk kan bli utydeliggjort på sosiale medier som Twitter. Ottosen publiserte teoriene om konfliktlinjer og “det journalistiske rom” i 2004; altså før sosiale medier etablerte seg i mediasamfunnet, og to år før Twitter ble lansert. Gjennom mine undersøkelser vil jeg vurdere om hans teorier om at gråsoner blir skapt med utviklingen av ny teknologi, kan utvides til å gjelde også for Twitter.

Et annet, og nokså selvfølgelig aspekt ved teknologidimensjonen er den økte tilgangen på informasjon internett representerer. Ved siden av å oppsøke statisk informasjon har man også mulighet til å delta i nettverk på internett. For journalister kan det for eksempel være nyttig å følge løpende debatter mellom eksperter i ulike fagmiljø. På denne måten har journalistene mulighet til å komme tettere inn på ekspertisen og kildene (Ottosen, 2004, s. 45). Ottosen (2004, s. 45) mener at e-post er et kontaktverktøy som gjør det lettere å få innpass hos travle mennesker og opptatte kilder. Igjen er det relevant å trekke inn Twitter som en forlengelse av denne teorien. På Twitter har man nemlig unike muligheter til å delta i nettverk med ulike eksperter og kildegrupper, og muligens kan det være enda enklere å få kontakt med travle mennesker og opptatte kilder på Twitter, enn på e-post. Gjennom mine undersøkelser vil jeg

undersøke hvorvidt journalister benytter seg av disse mulighetene til å delta i slike nettverk på Twitter. Jeg vil også se på om tjenesten tas i bruk som et kontaktverktøy på linje med e-post, og om den i så måte representerer en betydelig utvikling innen journalistiske arbeidsmetoder.

2.2 Konvergens

Et siste aspekt jeg vil ta opp i forbindelse med Ottosens teknologidimensjon, er utviklingen av konvergens. Den digitale utviklingen gjør det mulig å utnytte redaksjonelt stoff i flere medier, der nye journalistiske produkter utvikles basert på multimediamkonsepter (Ottosen, 2004, s. 43, 44). Ny teknologi gjør det altså mulig å kombinere tekst, fjernsyn og lyd til nye medieprodukter, med dertil nye etiske utfordringer. Ottosen (2004, s. 44) nevner blant annet at falsk og manipulativ informasjon på internett kan skape problemer i forhold til kildekritikk. Dette er også et relevant problem i forhold til Twitter, da det er mulig å opprette falske profiler, og spre falsk informasjon. Journalisten må derfor være sikker på at informasjonen er ekte før han eventuelt bruker den som utgangspunkt for en sak. Mer direkte i forhold til konvergens er det også relevant å trekke inn Twitter i denne diskusjonen fordi tjenesten kan sees på som en journalistisk publiseringskanal. Det har vært flere eksempler på at journalister har brukt Twitter for å gi oppdateringer fra blant annet pressekonferanser (Aftenposten, 2009), rettsaker (Thorkildsen, 2009) og store begivenheter (Knudsen, 2009b) direkte. De fleste større redaksjoner har også sine egne profiler på Twitter der de legger ut linker, og tipser om nye saker. I tillegg er det, som jeg har vært inne på, en gråsone hvorvidt de enkelte journalistenes egne profiler skal sees som bestående av journalistiske eller private ytringer. For å gi en videre utredning av hvordan Twitter, i form av å fungere som en journalistisk publiseringskanal, kan sees på som et uttrykk for konvergens, vil jeg løfte blikket fra Ottosens teorier om konfliktlinjer og “det journalistiske rom”, over til en mer generell diskusjon om konvergens og flermedialitet.

Som Guri Hjeltnes, Ragnhild Kr. Olsen og Jo Bech-Karlsen (2007, s. 5) forklarer i sin “Rapport fra ti norske mediehus”, er konvergens et slags moteord i dagens mediebransje, og begrepet er svært mangetydig. Det regjeringsutnevnte Konvergensutvalget skilte i 1999 mellom fire konvergenstyper, basert på en overordnet forståelse av konvergens som en utvikling der “sektorgrensene mellom kringkasting, tele og IT blir mindre tydelige” (Hjeltnes et al. 2007, s. 5; NOU, 1999: 26). Disse fire typene var: markeds-, terminal-, nettverks-, og tjenestekonvergens. I min sammenheng er det først og fremst definisjonen av

tjenestekonvergens som er det interessante:

Tjenestekonvergens kjennetegnes av at ulike tjenester henter formelementer fra hverandre (...). Et annet aspekt ved tjenestekonvergens er tendensen til fremvekst av interaktive informasjonstjenester, der brukerne får større innflytelse på tjenestenes utforming (...) (NOU, 1999: 26).

Twitter kan sees som et ledd i en tjenestekonvergens. At Twitter er en interaktiv informasjonstjeneste har jeg allerede fastslått. Hvorvidt brukerne får innflytelse på tjenestens utforming, kommer i denne sammenheng an på hvor mye kontakt det foregår mellom leserne og journalistene på Twitter. Dersom mye av journalistenes aktivitet på Twitter består av kontakt med lesere, vil brukerne få innflytelse på hvordan tjenesten utformes, eller sagt på en annen måte, hvordan journalistenes twitterprofiler blir seende ut. Dette har jeg vært inne på tidligere i kapittelet og er som nevnt noe jeg vil drøfte i analysen.

Hva gjelder det første punktet i sitatet ovenfor, henter redaksjoner formelementer fra sine tradisjonelle, redaksjonelle produkter når de lager profiler på Twitter. De fleste redaksjoner har et bilde av avislogoen i sin twitterprofil, noe som viser at informasjonen på profilen er knyttet til avisens tradisjonelle, redaksjonelle produkter. Som jeg har nevnt, er det også vanlig å legge ut linker til saker i bedriftens nettavis, noe som knytter teksten på Twitter direkte til disse produktene. Omvendt henter avisene formelementer fra Twitter når de siterer en twittermelding i en sak, eller oppfordrer leserne til å følge bedriften, eller bedriftens journalister på Twitter, ved å publisere deres brukernavn. At to eller flere medietyper samarbeider om å markedsføre hverandres journalistiske produkter på denne måten, kan kalles krysspromotering (Hjeltnes et al. 2007, s. 7).

Forutsetningen for at man kan innlemme Twitter som en del av slik krysspromotering, er altså at informasjonen som legges ut der betraktes som journalistiske produkter. I min studie skal jeg i liten grad se på hvordan redaksjonelle profiler behandles på Twitter. Om informasjonen på disse betraktes som journalistiske produkter er altså utenfor mitt forskningsområde. Det jeg imidlertid vil undersøke er hvordan både journalister og ledere i ulike bedrifter ser på sine egne, individuelle profiler på Twitter. Betraktes de som en del av et journalistisk rom, eller som et område tilknyttet fritiden? Dette vil igjen være avgjørende for om journalistenes aktivitet på Twitter kan betraktes som en flermedial, eller kanskje heller tverrmedial strategi. Videre henger dette også sammen med bedriftenes tilsynelatende grad av det Hjeltnes et al. (2007, s. 10) kaller multimedial kompetanse. En slik kompetanse går ut på å inneha kunnskap

og forståelse for hvordan man produserer stoff til andre kanaler enn sin egen primærkanal. Forskerne mener multimedial kompetanse er en forutsetning for å bygge en felles kultur og kommunikasjon (Hjeltne et al. 2007, s. 10,11). Jeg vil altså vurdere om journalistenes og ledernes holdninger til- og bruk av Twitter, gir uttrykk for tjenestekonvergens og krysspromotering, og drøfte hvorvidt det finnes en felles kultur for bruk av Twitter i redaksjonene.

2.3 Medialitet og strategisk konfigurasjon

Begrepet tverrmedialitet har jeg hentet fra Arne Krumsvik (2008, s. 87), og kan best forstås i motsetning til begrepene multimedialitet og flermedialitet. Flermedialitet har jeg allerede brukt uten å gi noen klar definisjon av begrepet. For å støtte meg til Krumsviks definisjoner handler flermedialitet om å tilpasse tradisjonelt innhold til nye plattformer. Multimedialitet skjer når det tas i bruk en kombinasjon av ulike innholdsformer, eller informasjonstyper, som for eksempel bruk av videoinnslag over artikler i nettaviser. Tverrmedialitet handler derimot om å skape en totalopplevelse på tvers av ulike plattformer, som den enkelte kanal ikke kan tilby alene (Krumsvik, 2008, s. 87). Twitter kan knyttes til alle disse begrepene. Som jeg forklarte ovenfor, henter redaksjoner formelementer fra sine tradisjonelle, redaksjonelle produkter når de lager profiler på Twitter. Dette må sees på som en flermedial strategi. Det har stadig oftere blitt vanlig at det ved siden av artikler i nettaviser, presenteres en såkalt twitterfeed, altså en strøm av twittermeldinger fra en bestemt person, eller tilknyttet et spesielt tema. En slik kombinasjon av twitterinnhold og vanlig redaksjonelt innhold er et eksempel på multimedialitet. Tverrmedialitet er vanskeligere å eksemplifisere med Twitter. Oppfordringer til å følge en bestemt person, eller en hendelse over tid, og ikke bare tilknyttet en bestemt sak, er med på å skape en totalopplevelse utover det den enkelte kanal alene kan tilby, og kan således sees som tverrmedialitet. Tverrmedialitet vil i enda større grad skapes dersom det oppfordres til å følge med på flere ulike nettsider og tjenester, for slik å få oppleve en sak eller en pågående hendelse fra flere sider, og på ulike måter.

Med disse begrepene som utgangspunkt har Krumsvik (2008, s. 87) undersøkt forholdet mellom kanalstrategi og journalistrollen i NRK og CNN. Han har forankret sin forskning i et medieøkonomi- og ledelsesperspektiv, der han blant annet har brukt Miles og Snows (2003) typologi som beskriver strategisk konfigurasjon. Et konfigurativt syn på strategi tar utgangspunkt i at de fleste bedrifter velger blant visse hovedretninger. Forskerne fant, ved å

studere mange ulike bedrifter, fire slike hovedretninger. Krumsvik (2008, s. 88) oppsummerer deres funn slik:

“Defenders” investerer i ny teknologi først og fremst for å effektivisere, og rasjonalisere eksisterende drift.

“Prospectors” søker stadig etter nye muligheter. Dette er bedrifter som kan snu seg fort rundt når nye forretningsområder identifiseres.

“Analyzers” er en kombinasjon av de to konfigurasjonene over. Ledelsen effektiviserer den tradisjonelle virksomheten, og venter med å satse på nye markeder til de har modnet kommersielt.

“Reactors” er en ustabil konfigurasjon. Ledelsen henger ikke med, og virksomhetene klarer ikke å svare effektivt på endringer i eksterne rammebetingelser. De mangler en sammenheng mellom strategi og struktur. Krumsvik (2008, s. 94) eksemplifiserer denne konfigurasjonen med NRKs nølende nettsatsning på 90-tallet.

Uten å gå videre inn på selve analysen Krumsvik foretar av CNN og NRK, vil jeg bruke hans teoretiske forankring i min egen analyse. Jeg skal ikke vurdere de ulike mediebedriftenes overordnede strategiske konfigurasjon, men se på hvorvidt satsningen på sosiale medier, som et ledd i en slik konfigurasjon, kan plasseres i en av disse kategoriene. Jeg vil undersøke hvorvidt ledelsene i de ulike bedriftene gir uttrykk for en satsning på Twitter i forbindelse med nyhetsproduksjon, da dette igjen kan si noe om journalistenes bruk av tjenesten. En konkret plan fra ledelsen, med en tydelig profesjonell og instrumentell holdning til hvordan Twitter skal brukes, vil kunne forklare journalistenes rollefremtoning og bruk av tjenesten. Det er naturlig å tenke at dess mer instrumentell og tilknyttet journalistiske arbeidsmetoder tjenesten oppfattes å være, dess tydeligere vil journalistenes rollefremtoning også være.

2.4 Sosial kapital

Inge Bø og Morten Schiefloe (2007, s. 158) beskriver i boken *“Sosiale landskap og sosial kapital”* hvordan deltakelse i nettverk gir tilgang til ressurser. Man kan blant annet få tilgang til informasjon, og hjelp til å finne ut av problemstillinger. Wayne Baker (i Bø og Schiefloe, 2007, s. 158) sier at det: *“å ha suksess er et sosialt fenomen: Det avhenger av våre relasjoner til andre”*. Som journalist er det svært nyttig med gode relasjoner til andre, nettopp for å få muligheten til å motta tips og informasjon. Twitter kan på denne måten være et potensielt godt

redskap for å skape relasjoner. Journalistens totale situasjon med hensyn til ressurstilgang er avhengig av hele det personlige nettverket. Ulike kontakter kan være spesialiserte på ulike områder. Som Bø og Schiefloe (2007, s. 159) skriver, kan noen være viktige bidragsytere når det gjelder å få tak i informasjon, noen kan være nyttige diskusjonspartnere, mens andre kan hjelpe til med praktiske ting. Fellesbetegnelsen for denne typen ressurser man kan få tilgang til via nettverk, er sosial kapital.

Jeg vil undersøke hvorvidt journalistene bruker Twitter for å få sosial kapital. Tjenesten kan potensielt være nyttig i forhold til å skaffe et godt kildenettverk, og for å motta tips. Den kan også være et nyttig redskap for å diskutere saker med blant annet lesere, kolleger, andre i mediebransjen. I hvilken grad Twitter brukes på denne måten, er blant temaene jeg vil drøfte i analysen. Karakteristisk i forhold til Twitter er videre at en stor del av kontaktene er såkalte svake bånd. Tidligere kolleger og skolevenner er typiske svake bånd, men på Twitter skaper man også nettverk med personer man ikke kjenner i det hele tatt i det virkelige liv. Svake bånd kan være særlig sentrale i forhold til å få tilgang på ressurser. Sterke bånd, som nære kolleger og gode venner, kjenner sannsynligvis de samme personene som deg, og disse relasjonene gir derfor ikke noen relasjoner videre til andre grupper mennesker med tilgang til andre ressurser. Med andre ord vil personer man har sterke relasjoner til ha tilgang til mye av den samme informasjonen som en har selv, og derfor i liten grad fungere som inntak til andre miljøer. Med svake bånd får man imidlertid mulighet til å få kontakt med personer og grupperinger en ikke selv har direkte tilgang til (Bø og Schiefloe, 2007, s. 186, 187). Med Twitter og nye medier mer generelt kan det dannes nettverksformasjoner via mer eller mindre løse forbindelser og kontakter. Slik kan utallige tråder eller lenker skapes på kryss og tvers i samfunnet (Rasmussen, 2007, s. 252, 253). Sosiologen Barry Wellman (i Rasmussen 2007, s. 253) kaller slike sosiale relasjoner basert på dynamiske, geografisk spredte nettverk av sosiale bånd for nettverksindividualisme. Denne individualismen er både konstruert av- og understøtter individets valg og interesser.

I motsetning til for eksempel Facebook, kommuniserer man på Twitter gjerne helt uavhengig av eksisterende bånd utenfor tjenesten. På Twitter har man derfor muligheten til å skape nye nettverk basert på valg og interesser. En journalist kan velge å følge personer som er potensielle kilder, for eksempel politikere, sportsutøvere eller musikere. Han kan også følge kolleger og andre som han kan diskutere ulike journalistiske valg med, og han kan

kommunisere med lesere for å høre hva de synes om sakene han skriver. Dersom han kommuniserer jevnlig med disse kan det også opprettes et svakt bånd mellom journalisten og leseren, kollegaen eller kilden. Dette kan igjen blant annet føre til at kilder velger å stille opp basert på relasjonen, at tips mottas og at man får muligheten til å skape nye relasjoner med nye potensielle kilder eller andre ressurspersoner som kan styrke ens sosiale kapital. Når man har sosial kapital tilgjengelig, kan man altså få tilgang til ting som ellers ville vært vanskelig eller umulig å få tak i (Bø og Schiefloe, 2007, s. 163). Gjennom mine intervjuer vil jeg undersøke hvordan journalister opplever disse mulighetene som åpner seg med utbredelsen av Twitter, og hvorvidt de benytter seg av dem.

2.5 Nettets åpenhet og ukontrollerbarhet

danah boyd (boyd, 2007, s 8, 9; Brandtzæg, 2009, s. 198, 199) legger i artikkelen “Why Youth (Heart) Social Network Sites” frem fire kjennetegn som skiller nettkommunikasjon fra kommunikasjon i den fysiske verden: vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet og synlighet. Vedvarenhet handler om, som jeg var inne på innledningsvis, at kommunikasjon og innholdsdeling på internett ofte vil vedvare i lang tid fordi den lagres på nettet. Søkbarhet går ut på at digitale identiteter kan søkes opp på internett fordi kommunikasjon og innhold blir lagret. Mens det er vanskelig å finne de geografiske koordinatene for hvor en person befinner seg i det fysiske rom, kan man finne den digitale personen med noen få tastetrykk. Reproduserbarhet omfatter at bilder og tekst på nettet kan reproduseres via kopiering, klipping, manipulering og liming. Det kan dermed bli vanskelig å skille “originalen” fra “kopien”. Det siste kjennetegnet, synlighet, handler om at mens man i den fysiske verden som regel har oversikt over hvem som følger med når man snakker, kan man på nettet bli observert av usynlige tilskuere.

Disse fire kjennetegnene har alle til felles at de er knyttet til det å være åpen, og det å miste kontrollen over eget produsert innhold (Brandtzæg 2009, s. 199). Alle kan også lett knyttes opp mot Twitter. Vedvarenhet og søkbarhet ved at meldingene man skriver på Twitter blir stående i lang tid, og kommer frem på Google når man søker opp personens navn. Reproduserbarhet i form av retvittringer, altså når en annen bruker gjengir din melding slik at den når ut til enda flere. Studier har vist at når en melding retvitrer, når den i gjennomsnitt ut til tusen brukere, uavhengig av hvor mange som følger avsenderen av den originale twittermeldingen (Kwak et al., 2010). Når meldingen gjengis, kan brukeren velge å legge til

noe nytt, eller fjerne noe fra den opprinnelige meldingen. Synlighet kan videre knyttes til Twitter ved at det er vanskelig å vite hvor mange som følger med på det du skriver. Du vet riktignok hvor mange følgere du har, men det kan være mange som ikke har registrert seg som følger, som ser det du skriver, eksempelvis ved å oppdage meldingene via søk på Google. I analysen vil jeg drøfte hvorvidt journalistene vurderer slike særtrekk ved kommunikasjon på internett kontra kommunikasjon i det fysiske rom, når de ytrer seg på Twitter. Videre også om deres vurdering i så fall påvirker deres bruk og rollefremtoning på Twitter.

2.6 Twitter kan være nyhetsledende

Twitter har potensiale til å være nyhetsledende når det skjer store ting i verden. Heidi Pleym, Kai Aage Pedersen og Lars Harald Alstadsæter (2009, s. 4) viser i sin prosjektoppgave “#Raskere enn en nyhet” hvordan terroraksjonen i Mumbai i India 26. november 2008 blir dekt først og best på Twitter. Terrorister angrep Taj Mahal Hotel, Oberoi Trident Hotel og det jødiske senteret Nariman House. 173 personer ble drept i løpet av to døgn. En rekke meldinger om disse terroraksjonene ble lagt ut på Twitter med opplysninger verken norske eller internasjonale medier rapporterer om før flere timer senere. Et eksempel på en slik opplysning var en twittermelding fra en våpenekspert som inneholdt detaljerte opplysninger om de avanserte våpnene terroristene brukte. Et annet eksempel på hvordan Twitter kan være nyhetsledende, er flystyrten ved Schiphol flyplass i Amsterdam 25. februar 2009. En Boeing 737 fra Turkish airlines styrtet på et jorde 1,5 kilometer fra flyplassen klokken 09.31. Bare noen minutter senere ble nyheten spredt på Twitter, mens det gikk omtrent 20 minutter før norske nyhetsmedier meldte om ulykken (Pleym et al. 2009, s. 4, 5). Pleym et al (2009, s. 5) forteller videre at da norske medier hadde registrert ulykken, var flere mediehus raskt ute med å viderebringe en oversikt over twittermeldingene relatert til ulykken på sine nettsider (dette er for øvrig også et eksempel på multimedialitet, med innlemming av twitterfeed i artikler).

Adam Ostrow (2009) beskriver hvordan jordskjelv er en annen typisk hendelse der Twitter kan være nyhetsledende:

Earthquakes are one thing you can bet on being covered on Twitter first, because, quite frankly, if the ground is shaking, you're going to tweet about it before it even registers with the USGS and long before it gets reported by the media.

Jeg vil vurdere om denne dynamikken Twitter tilbyr ved å gi muligheten til å fortelle og

offentlig publisere informasjon om noe mens det skjer, påvirker journalisters bruk av tjenesten når det pågår store nyhetshendelser. Blir muligheten Twitter har gitt øyenvitner, aktivister eller andre politisk og sosialt engasjerte mennesker til å spre sin kunnskap, sine ideer, erfaringer eller opplevelser utnyttet spesielt under store pågående nyhetshendelser? Og blir journalistenes egne ytringer på Twitter påvirket av slike hendelser?

2.7 Andre Twitter-undersøkelser

Alice E. Marwick og danah boyd (2010) har i undersøkelsen som beskrives i artikkelen “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”, spurt sine følgere på Twitter hvem de skriver til når de ytrer seg på mikrobloggingstjenesten. De fikk svar fra 181 brukere, og en stor del av svarene gikk ut på at de skrev til seg selv som i en moderne dagbok, til venner eller til den idealiserte leseren. Når en del av respondentene sier at de snakker med venner på Twitter, er betydningen av dette todelt. En betydning er personer man følger på Twitter, det man kan kalle Twitter-venner. En annen betydning er IRL (in real life) venner, som en av Marwicks og boyds respondenter uttalte det, altså venner man kjenner fra før av, utenfor Twitter. Respondentene som sier at de skriver til seg selv, har ikke en definert målgruppe de henvender seg til, fordi de ønsker å fremstå autentisk. De fremhever Twitter som et personlig rom der de ikke bryr seg om hvordan folk reagerer på det de skriver. Å skrive til den idealiserte leseren innebærer at man skriver til en forestilt leser som har de samme interesser som seg selv (Marwick og boyd, 2010, s. 6, 7). I utredningen av hvordan journalistene i min kvantitative undersøkelse kommuniserer på Twitter, vil jeg drøfte eventuelle likheter og ulikheter mellom mine resultater og disse.

danah boyd, Scott Golder og Gilad Lotan (2010) har undersøkt ulike praksiser for retvitring. De fant i sin studie av 720.000 twittermeldinger, samlet inn over en tidsperiode på nesten fem måneder, at bare tre prosent var retvittringer. Utvalget besto av tilfeldige twittermeldinger fra den offentlige tidslinjen i Twitter. Forskerne forklarer at det å retvitte er en praksis mange ikke benytter seg av, og at brukerne som retvittr heller ikke er representative for alle typer twitterbrukere. De skriver videre at folk har ulike motivasjoner for å ta i bruk Twitter, og at det er mindre sannsynlig at de som bruker tjenesten til daglig hverdagsprat vil retvitte, enn de som bruker den for å delta i meningsfulle samtaler og for å dele informasjon (boyd et al. 2010). I denne sammenheng vil jeg se på hvor stor andel av twittermeldingene i min

undersøkelse som er retvittringer. I tråd med denne teorien vil jeg videre vurdere hvorvidt denne andelen kan sees som et tegn på at journalistene bruker Twitter til daglig hverdagsprat, eller for å delta i meningsfulle samtaler og for å dele informasjon.

En annen undersøkelse jeg vil bruke som utgangspunkt, er fra det amerikanske analysebyrået Pear Analytics (2009). I 2009 undersøkte de 2000 tilfeldige twittermeldinger fra Twitters offentlige tidslinje over en tidsperiode på ti dager. De fant at 37,55 prosent av meldingene var “conversational”. Med dette mener de meldinger som henvender seg til en annen bruker ved å bruke @ tegnet. 8,70 prosent var “pass along value”, altså retvittringer. Kategorien “news”, som består av frittstående meldinger som omhandler nyhetssaker fikk bare 3,60 prosent.

Nok en undersøkelse jeg vil drøfte mine resultater opp mot er fra Cision og Sermo consulting. Her ble 132 journalister og redaktører spurt om sin av mikroblogger. 103 av disse besvarte spørsmålet: “I hvilket øyemed har du brukt mikroblogger?”. I praksis gjelder dette Twitter, da kun tre av de 132 journalistene oppgir å ha brukt andre mikroblogger enn Twitter. Svaralternativene er ikke gjensidig utelukkende, og den totale prosentandelen blir over 100 prosent. De ulike kategoriernes prosentandel angir altså hvor mange som valgte de forskjellige alternativene som ett av eventuelt flere måter de bruker Twitter på. Resultatet ble som følger (Volan, 2009):

Research: 30 prosent

Tilbakemelding fra leserne: 12 prosent

Få ideer til artikler: 23 prosent

Få kontakt med kilder, gjøre intervjuer: 13 prosent

Markedsføre seg selv/bygge merkevare: 17 prosent

Finne ut hva mikroblogger er: 28 prosent

Bygge nettverk med andre journalister: 15 prosent

Privat bruk: 29 prosent

Annet (stort sett “bruker ikke”): 32 prosent

Halvparten av journalistene i undersøkelsen har aldri verken skrevet eller lest mikroblogger. På dette spørsmålet har disse enten unnlatt å svare eller krysset av i kategorien “annet”. Noe av det interessante her, i relasjon til mitt fokus på rollefremtoning, er at 29 prosent av de 103

journalistene som besvarte dette spørsmålet oppgir privat bruk som en del av hvordan de bruker Twitter. 32 prosent har imidlertid svart “annet”, og som det står betyr dette i de fleste tilfeller at de ikke bruker Twitter. Dette gjør fremstillingen litt uoversiktlig når det gjelder å få rede på hvor stor prosentandel av twitterbrukerne, som svarte “privat bruk” som et av alternativene. Av denne grunn har jeg regnet ut hva prosentandelene i de ulike kategoriene blir når jeg ekskluderer “annet”. Oversikten over hvordan journalistene i undersøkelsen bruker Twitter, når kun de som faktisk bruker tjenesten er med, blir da seende slik ut:

Research: 44 prosent

Tilbakemelding fra leserne: 18 prosent

Få ideer til artikler: 34 prosent

Få kontakt med kilder, gjøre intervjuer: 20 prosent

Markedsføre seg selv/bygge merkevare: 24 prosent

Finne ut hva mikroblogger er: 41 prosent

Bygge nettverk med andre journalister: 22 prosent

Privat bruk: 42 prosent

Det skal nevnes at ikke alle som valgte kategorien “annet” ikke brukte Twitter, men når det står at det stort sett var slik, synes jeg denne oversikten er enklere å forholde seg til. En liten feilmargin må imidlertid medregnes da jeg (på grunn av at jeg ikke vet hvor mange av de som har svart “annet” som bruker Twitter) har kuttet ut hele denne kategorien, og ikke bare de som ikke bruker Twitter. Uansett er det maksimalt 42 prosent av de som bruker Twitter som oppgir privat bruk som en del av hvordan de bruker tjenesten. Til sammenligning blir andelen av jobbrelatert bruk godt over 100 prosent, når vi slår sammen kategoriene som omhandler ulike typer av slik bruk.

En undersøkelse fra Agder journalistlag (2010) om hvordan journalister bruker og forholder seg til sosiale medier, viser et lignende resultat. 176 journalister fra Agder og Rogaland svarte på en spørreundersøkelse om sin bruk av sosiale medier. 49,1 prosent av disse har profil på Twitter. Blant disse svarte 34,7 prosent at de hovedsakelig tvi-trer om jobbrelaterte ting, og bare 6,9 prosent svarte at de hovedsakelig tvi-trer om private ting. Jeg vil vurdere hvorvidt disse resultatene stemmer overens med resultatene fra mine undersøkelser. Særlig interessant blir det å se om det er noen tydelige forskjeller mellom resultatene fra den kvantitative og den

kvalitative undersøkelsen min. Er det noen forskjeller mellom hvordan journalistene beskriver sin twitterbruk, og hvordan den er i praksis, og kan dette i så fall bety at en av undersøkelsene mine stemmer bedre overens med de nevnte studiene, enn den andre?

3. Metode

Jeg ønsker altså å finne ut hvilken rolle norske journalister spiller på Twitter, og hva de bruker denne tjenesten til. Videre også i hvilken grad mediebedriftenes ledelser har etablert en strategi for hvordan journalistene skal bruke Twitter. For å kunne gi et svar på dette har jeg, ved bruk av kvalitativ metode, foretatt 15 semistrukturerte intervjuer i redaksjonene til Adresseavisen, Stavanger Aftenblad, NRK, TV2 og VG. Jeg har også foretatt en kvantitativ innholdsanalyse av 3165 twittermeldinger fra i alt 56 journalister. Disse meldingene er analysert over to separate uker – den første en normal nyhetsuke og den andre preget av opprøret i Egypt i januar/februar 2011. Jeg vil først drøfte mine valg knyttet til den kvalitative undersøkelsen.

3.1 Kvalitative intervju

Gjennom forskningsintervjuene vil jeg undersøke hvorfor mediebudskapene blir som de blir, blant journalistene i de ulike redaksjonene. Hvilke overveielser blir gjort av journalisten, og forholder han seg til retningslinjer fra ledelsen, før budskapet blir presentert? Som Østbye, Helland, Knapskog og Larsen (2007, s.96) forklarer, kalles dette produksjonsanalyse. Mens jeg i den kvantitative innholdsanalysen analyserer selve mediebudskapene (twittermeldingene) slik de er publisert, vil jeg i intervjuene finne ut hvilke overveielser og refleksjoner som ligger bak utformingen av disse budskapene.

Jeg valgte å gjennomføre semistrukturerte intervju, fordi en slik intervjuform gir stor fleksibilitet da det er mulig å forfølge overraskende innspill og stille oppfølgingsspørsmål (Østbye et al., 2007, s. 100). Jeg utformet en intervjuguide på forhånd med, i den grad det lot seg gjøre, åpne spørsmål. Barbara Gentikow (2005, s. 88) forklarer at en typisk intervjuguide brukt i semistrukturerte, kvalitative intervjuer ikke er mer enn en grov skisse med maksimalt ti emner man ønsker å diskutere i løpet av samtalene med informantene. Hun beskriver intervjuguiden som en ramme, der man innenfor de forhåndsbestemte emnene fritt kan utforme spørsmål i takt med hvordan samtalen utvikler seg. Ut i fra denne forståelsen bærer intervjuguiden min mer preg av et strukturert intervju, da jeg har en liste med ferdige spørsmål. I intervjusituasjonen har jeg imidlertid ikke følt meg bundet av denne listen. Jeg har i alle intervjuene stilt oppfølgingsspørsmål, unnlatt å stille enkelte spørsmål i intervjuguiden, omformulert spørsmål og funnet på nye spørsmål underveis, avhengig av hvilke svar jeg har fått. Til tross for at jeg har en intervjuguide med ferdige spørsmål ser jeg altså på

intervjuformen jeg har valgt å bruke som semistrukturert. Jeg valgte å gjøre det på denne måten fordi jeg ikke har noen erfaring med forskningsintervjuer, og jeg følte at det var tryggest å skrive ned konkrete spørsmål. Ved å gjøre dette, kan det være at jeg i enkelte tilfeller mistet litt av den naturlige flyten i intervjusituasjonen ved å lese opp spørsmål som jeg ville formulert annerledes om jeg hadde vært i en naturlig samtalesituasjon. Jeg føler likevel at de fleste intervjuene hadde god flyt, og at informantene for det meste ga fyldige og ærlige svar.

Jeg har prøvd å holde meg unna ledende spørsmål i intervjuene fordi jeg i størst mulig grad vil at informantene skal formulere hva de mener om de ulike temaene uten hjelp. Noen ledende spørsmål har jeg likevel vært nødt til å stille, da informantene ikke selv har kommet inn på temaer som er sentrale for min analyse. Problemet med å gjøre dette er, som Gentikow (2005, s. 95) skriver, at man leder informanten inn på egne tankebaner. I noen av intervjuene opplevde jeg også at informantene ikke hadde noen klar formening om disse temaene, da det var tydelig at dette ikke var noe de ville kommet inn på selv. I andre intervjuer opplevde jeg derimot at ledende spørsmål var til god hjelp for å få informanten til å komme inn på ett nytt spor. Flere av informantene svarte også avkreftende på slike spørsmål. Dette viser også at ledende spørsmål kan være nyttig, ved at informantene får uttrykt refleksjoner som ikke ellers ville kommet frem.

3.1.1 Utvalget journalister

Jeg har intervjuet to journalister og en person i ledergruppen, i redaksjonene til riksmidlene NRK, TV2 og VG, og i regionalavisene Adresseavisen og Stavanger Aftenblad. Dette utgjør i alt 15 informanter. I tillegg har jeg intervjuet generalsekretær i Norsk Presseforbund, Per Edgar Kokkvold, og ansvarlig redaktør i E24 Per Valebrokk. Disse to intervjuene er, som jeg skal komme tilbake til, ikke en del av selve analysen, men utgjør en del av bakteppet for analysen. For en fullstendig oversikt over informantene, se “Informanter” kapittelet.

Jeg har valgt dette utvalget fordi jeg blant annet ønsker å se om det er noen forskjeller på måten journalister som jobber i riks- og regionale medier forholder seg til Twitter på. Med et nasjonalt utvalg kan jeg også til en viss grad vurdere om det er noen tydelige forskjeller på bruken i ulike deler av landet. Mye medie- og journalistikkforskning sentrerer seg rundt bedrifter i Oslo-området. Selv om mange av landets mest sentrale mediebedrifter ligger i

Oslo, mener jeg det er viktig å også inkludere bedrifter andre steder i landet for å gi forskningen en større rekkevidde.

Jeg har valgt en leder i hver bedrift fordi det er lederne som legger premisser og tar beslutninger som bestemmer hvilke forutsetninger journalistene må arbeide etter. Av denne grunn synes jeg det er interessant å se på hvordan disse forholder seg til Twitter, og om deres holdninger gjenspeiler hvordan journalistene velger å bruke tjenesten. Informantene er videre valgt ut med ønske om å få et mest mulig variert helhetsbilde. Det er både nett- og papirjournalister som jobber med både kultur, sport, politikk, uten- og innenriksnyheter. Jeg har valgt et slikt forskjelligartet utvalg fordi jeg ønsker å få fram et helhetsbilde som gjenspeiler en gjennomsnittlig journalist, samtidig som det er spennende å se om det er noen klare forskjeller på hvordan de ulike journalistene bruker Twitter. Hadde jeg kun valgt sportsjournalister, for eksempel, ville forskningsmaterialet mitt kun sagt noe om hvordan sportsjournalister forholder seg til Twitter. Ved å velge bredere ønsker jeg først og fremst å kunne si noe om hvordan norske journalister, som en samlet gruppe, forholder seg til Twitter. Som jeg skal forklare nærmere i utredningen av valgene jeg har gjort i forbindelse med den kvantitative analysen, har jeg her gjort et strategisk utvalg. Argumentasjonen for å velge et slikt utvalg er den samme som jeg legger frem der.

3.1.2 Ansikt-til-ansikt

Alle intervjuene er foretatt ansikt-til-ansikt, og alle informantene, med et unntak, ble intervjuet i sine respektive redaksjoner (unntaket var intervjuet med Helene Hillestad som måtte flyttes til en kafe i Fredrikstad på grunn av uforutsette omstendigheter). Jeg valgte denne intervjuformen selv om telefonintervju eller e-postintervju hadde vært enklere og mer praktisk. Det har mange fordeler at forsker og informant befinner seg i en fysisk, sanselig direkte, og ikke mediert, kommunikasjonssituasjon. Det direkte nærværet og samvær letter forståelsen av hva den andre sier, blant annet gjennom kroppsspråk, og gir gode svar ved at det fremmer både spontane reaksjoner og refleksjon (Gentikow, 2005, s. 84).

Ved å foreta intervjuene ansikt-til-ansikt fikk jeg også en god mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål, og fikk slik en dypere innsikt i hvordan journalistene forholder seg til Twitter. Jeg opplevde også at det å møte opp personlig ga informantene en forståelse av at jeg var seriøs, og de fleste tok seg god tid til å besvare mine spørsmål. En annen fordel med en

slik intervjuform er at informantene oppmuntres til å formulere sine erfaringer med egne ord. I følge Gentikow (2005, s. 45), er det en kjensgjerning at det er lettest for informantene å gi gode historier gjennom ansikt-til-ansikt intervjuer.

Ønsket om å få gode historier i form av spontane formuleringer og refleksjoner, er også grunnen til at jeg valgte ikke å gi informantene intervjuguiden på forhånd. Jeg ga dem en innføring i hva temaet for intervjuet skulle være, sammen med noen få eksempler på hva slags spørsmål jeg ville stille. På denne måten fikk informantene en trygghet om hva rammene for intervjuet var, på samme tid som jeg sikret at de spontane formuleringene kunne fanges opp. Hadde jeg gitt ut hele intervjuguiden på forhånd kunne jeg risikert å få ferdigformulerte svar, og svar som informantene tror at jeg ønsker å få. Dette kunne svekket forskningens validitet fordi jeg kunne risikert å miste de spontane og ærlige uttalelsene til fordel for de “smarte” og korrekte svarene. Sagt på en annen måte kunne jeg risikert å få uttalelser som representerer et ideal, og ikke virkeligheten slik den utspiller seg i praksis.

3.1.3 Transkribering

De 15 intervjuene varte i gjennomsnitt 45 minutter hver. Alle intervjuene er tatt opp på diktafon og transkribert. For å ha mulighet til å strukturere og analysere intervjuene var det nødvendig for meg å få alle intervjuene i skriftlig form. Jeg oppdaget imidlertid tidlig i transkriberingsprosessen at dette var et svært tidkrevende arbeid, og betalte derfor for å få assistanse med transkriberingen. Jeg har transkribert åtte intervjuer selv, mens min assistent har transkribert ni. De fleste intervjuene har blitt tatt opp i rolige omgivelser og har hatt god lyd kvalitet. Noen få er tatt opp i kantiner, der det er en del bakgrunnsstøy. Disse er blant dem jeg har transkribert selv. Jeg husket intervjuene godt fra jeg gjennomførte dem, og da var det enklere for meg å høre hva som ble sagt, enn for min assistent. De ni intervjuene assistenten har transkribert har alle god og tydelig lyd. I intervjuene jeg har transkribert selv har jeg tatt med all samtale som er relatert til intervjusituasjonen. Det eneste jeg ikke har tatt med er hvis informanten svarer på et anrop på telefonen, eller hvis vi blir avbrutt av noen. Dette har jeg da markert som [avbrudd] i teksten. Uklare utsagn er således markert med [uklart]. Jeg har til en viss grad forenklet setninger der det er mange gjentakelser og “eehh” lyder for å gjøre materialet mer lesbart, og jeg har oversatt dialektuttrykk til bokmål. For det meste har jeg likevel transkribert materialet ordrett. Jeg ønsket å få en mest mulig ordrett transkripsjon fordi jeg ikke ville gå glipp av noe meningsinnhold. Dessuten er noe av poenget med å

gjennomføre kvalitative ansikt-til-ansikt intervju at informantene får uttrykke seg på sin måte, med egne ord. Da synes jeg det er viktig at dette kommer frem også i transkripsjonen, og at intervjuene ikke er oversatt til et grammatisk korrekt skriftspråk. Disse transkriberingsreglene har jeg forklart til min assistent og han har levert gode transkripsjoner, etter mine ønsker.

Jeg er imidlertid klar over at reliabiliteten kan være svekket ved at jeg ikke har transkribert alle intervjuene selv. Faguttrykk og nyanser i språket kan for eksempel ha gått tapt under transkripsjonen. Blant annet for å redusere slike mangler har jeg altså bedt assistenten min markere med [uklart] hver gang han er usikker på hva som blir sagt. Jeg har etterpå gått igjennom transkripsjonene og fylt inn der jeg forstår hva som sies. Materialet kan likevel sies å ha blitt mindre reliabelt ved at jeg ikke har transkribert alle intervjuene selv, og slik ikke kan være sikker på at mine transkripsjonsregler til en hver tid er overholdt. Jeg valgte likevel å gjøre det på denne måten fordi jeg opplevde at det å skulle ha transkribert alle 17 intervjuer selv ville vært veldig på krefte, og tatt lang tid. Jeg sparte mange dagers arbeid på å få hjelp med dette, og jeg følte også at motivasjonen til å fortsette med oppgaven ble mye større da jeg bestemte meg for å få hjelp med transkriberingen. I det store og hele føler jeg heller ikke at reliabiliteten sank i så veldig stor grad. Det er først og fremst i analyser der språk og formuleringer har en viktig del av analysen at det er avgjørende å skrive ut intervjuene så direkte som mulig (Gentikow, 2005, s. 117). I min analyse er det informantenes erfaringer og vurderinger, mer enn språk og formuleringer, som er det interessante.

Selv om intervjuene er transkribert ordrett, har jeg i sitatene jeg legger frem i analysen omskrevet teksten til et mer lesbart skriftspråk. Dette har jeg gjort for å få mer flyt i teksten, og fordi det var et ønske fra de fleste av mine informanter at jeg skulle gjøre det. Alle sitatene er bekreftet og godkjent av informantene over e-post.

Før jeg går over til den kvantitative undersøkelsen vil jeg gå nærmere inn på noen sentrale begreper i forhold til bruk av kvalitativ metode.

3.1.4 Validitet og reliabilitet

Det er omdiskutert hvorvidt begrepene validitet og reliabilitet er relevante å bruke i vurderingen av kvalitative metoder (Østbye et al., 2007, s. 118). Mens reliabilitet er et mål på hvor pålitelig og stabil datainnsamlingen er, dreier validitet, eller gyldighet, seg om i hvilken

grad en klarer å måle det en sikter mot å måle (Østbye et al., 2007, s. 25). Selv om det i kvalitative undersøkelser ikke foregår en systematisk måling og innsamling av data på samme måte som i kvantitativ forskning, kan det likevel være relevant å bruke disse begrepene også i vurderingen av slike undersøkelser. Østbye et al. (2007, s. 118) illustrerer dette med valget man må gjøre om hvordan intervjuene skal dokumenteres. Ved å ta opp intervjuene med diktafon styrker man den metodiske reliabiliteten. Dersom informanten ikke tør å snakke åpent på grunn av tilstedeværelsen av opptaksutstyret vil imidlertid validiteten svekkes (Østbye et al., 2007, s. 118). Jeg har valgt å ta opp alle intervjuene med diktafon. Jeg mener dette, i mitt tilfelle, gir materialet både høy reliabilitet og validitet. Det sikrer reliabilitet fordi jeg, som forsker, da kan forholde meg til det som blir sagt ord for ord, og ikke bare bruddstykker av det, som ville være tilfellet hvis jeg bare hadde notert (Østbye et al., 2007, s. 118). Jeg mener det å bruke diktafon under intervjuene også sikrer materialet høy validitet, da temaet mitt ikke er spesielt kontroversielt, eller berører et personlig eller etisk vanskelig tema. Spørsmålene mine handler om hvordan informantene forholder seg til en ny teknologi, og jeg opplevde ikke at noen reagerte på at jeg brukte diktafon. Alle mine informanter virket selvsikre, og jeg fikk ikke noe som helst inntrykk av at det ble holdt noe tilbake på grunn av diktafonens tilstedeværelse. Ved å ta opp intervjuene, og i ettertid transkribere dem, sikret jeg meg høy grad av reliabilitet ved at uttalelsene er tolket og satt i sammenheng på en nøyaktig og presis måte. En slik nøyaktighet fører igjen til at det blir enklere å finne et svar på problemstillingen som samsvarer med virkeligheten. Jeg mener altså at det i mitt tilfelle også gir forskningen større validitet.

Når en baserer undersøkelser på verbale utsagn fra informanter, kan det imidlertid være flere elementer som svekker resultatet av forskningen. Som Østbye et al. (2007, s. 24) illustrerer, og som til en viss grad også gjelder mine intervju, er det blant annet noen som snakker bedre enn andre, og er flinkere til å uttrykke det de vil formidle. Noen er utadvendte og snakker mye, mens andre bare svarer kortest mulig på direkte spørsmål. I tillegg kan noen være veldig ærlige og gi uttrykk for klare standpunkt, mens andre holder seg på en trygg linje og legger seg i nøytrale midtkategorier. Blant mine informanter var alle flinke til å uttrykke seg, ingen var spesielt innadvendte, og jeg mener jeg stort sett fikk ærlige svar. Ett annet element som ble tydelig blant mine informanter, var imidlertid at noen hadde bedre tid enn andre. Det korteste intervjuet jeg tok var med nyhetsredaktør i TV2, Jan Ove Årsæther, og varte i 26 minutter. Det lengste var med nettjournalist i TV2nyhetene.no, Ingvild Fantoft Grutle og varte

i 69 minutter. Når jeg bruker informantenes utsagn for å finne ut hvordan de forholder seg til Twitter, og hvordan de forstår aspekter ved dagens journalistiske virkelighet, kan slike ulikheter skape skeivheter og feil i utgangspunktet for analysen. Når materialet skal analyseres er det fare for at enkelte har lettere for å sette preg på materialet enn andre (Østbye et al. 2007, s. 25).

Blant annet for at slike forskjeller skal sette minst mulig preg på materialet, har jeg valgt å ha 15 intervjuer i de forskjellige redaksjonene. Selv om materialet på ingen måte er generaliserbart for den norske journaliststanden som helhet (i den grad man i det hel tatt kan snakke om generaliserbarhet i kvalitative studier), mener jeg at det med et såpass stort utvalg journalister i hvert fall til en viss grad er bakgrunn for å peke ut noen likhetstrekk og forskjeller mellom de ulike bedriftene. Ved å intervjuer en lederperson i hver av bedriftene ønsker jeg å få frem noe av hva som er bedriftens overordnede syn på bruk av Twitter. Når jeg da ser dette i sammenheng med journalistenes svar, mener jeg å kunne gi et bedre bilde av hvordan de ansatte i de forskjellige redaksjonene forholder seg til Twitter, enn ved bare å velge tilfeldige journalister.

3.1.5 Generalisering og analytisk kompleksitet

Generalisering handler om hvorvidt funnene i en analyse kan gjøres allmenngyldige (Østbye et al., 2007, s. 118). Norsk Journalistlag har rundt 9500 medlemmer (Norsk Journalistlag, udatert), noe som i følge deres egne beregninger skal være bortimot 100 prosent av alle journalister i Norge. Det sier seg selv at jeg ikke kan slutte at alle disse 9500 journalistene har de samme meningene og refleksjonene som de 15 jeg har intervjuet. Gentikow (2005, s. 63) foreslår derfor å bruke begrepet analytisk kompleksitet, fremfor generalisering, som ideal i kvalitative studier. I stedet for entydige fasitsvar, burde konklusjoner fra kvalitative studier avspeile fenomeners kompleksitet, og understreke uferdigheten i analysen, skriver hun. Hun mener videre at en slik “uferdighet”, ikke er det samme som overflatiskhet, men tvert i mot et produkt av iherdige forsøk på å utfolde det undersøkte fenomens betydningsmuligheter (Gentikow, 2005, s. 63). På bakgrunn av denne forståelsen kan jeg si at heller enn å generalisere funnene, ønsker jeg å utrede kompleksiteten i temaet mitt, og se på hvilke mulige betydninger bruk av Twitter har for journalistene.

Nå er det viktig å presisere at jeg i min undersøkelse kun er interessert i journalister som

bruker Twitter, og at alle mine informanter bruker tjenesten. En stor del av disse 9500 journalistene som er registrert i NJ, bruker ikke Twitter i det hele tatt, og er dermed ikke relevante i forhold til min undersøkelse. Likevel kan jeg, uansett hvor lite antallet journalister som bruker Twitter skulle være, ikke slutte at alle disse forholder seg til tjenesten på samme måte som mine 15 informanter. Det jeg imidlertid ønsker å finne ut, er om det er noen fellestrekk og tendenser som blir tydelige på tvers av informantene, og på tvers av bedrifter og geografi. Som et forsøk på å synliggjøre slike tendenser har jeg, som nevnt, valgt å intervju en lederperson i hver bedrift, i tillegg til to journalister. Målet er altså ikke å fastslå en gang for alle hvordan journalister bruker Twitter. Det jeg håper at forskningen skal kunne si noe om, er hvilke disposisjoner, eller tilbøyeligheter, journalister har når det gjelder hvilke måter de velger å ta i bruk Twitter på.

3.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Jeg valgte å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse, i tillegg til intervjuene, for å styrke prosjektets validitet. Mens jeg i den kvalitative undersøkelsen prøver å finne ut hvordan de 15 informantene bruker og forholder seg til Twitter, vil jeg i innholdsanalysen analysere et bredere tekstmateriale. Her har jeg undersøkt hvordan i alt 56 journalister ytrer seg på Twitter i to forskjellige perioder på sju dager. Alle twittermeldingene journalistene har skrevet i disse periodene er analysert, med noen få unntak: I noen tilfeller har samme melding blitt postet flere ganger etter hverandre, og i et annet tilfelle har en journalist tvitret direkte fra en pressekonferanse. Slike meldinger er ikke relevante til mitt formål. Det å tvitre fra en pressekonferanse kan for så vidt sies å være et aspekt ved hvordan journalisten forholder seg til Twitter, men da dette bare har skjedd en gang i mitt materiale er det ikke en slik bruk som representerer hvordan den gjennomsnittlige norske journalist vanligvis opptrer på Twitter. For å unngå at ikke-representative data skulle bidra til å gi en skjev fremstilling av analyse materialet har jeg derfor valgt ikke å inkludere slike meldinger i analysen.

I utgangspunktet ønsket jeg å undersøke journalister i de samme fem bedriftene som blir undersøkt i den kvalitative delen. Jeg oppdaget imidlertid fort at det naturlig nok var langt færre journalister å velge blant i Adresseavisen og Stavanger Aftenblad enn i VG, NRK og TV2. I den første perioden fant jeg bare tre journalister i Stavanger Aftenblad og tre i Adresseavisen som var aktive. For at ikke journalistene i VG, NRK og TV2 skulle få for stor innflytelse på resultatet valgte jeg, i tillegg til de nevnte bedriftene, også å analysere

twittermeldingene til journalister fra Dagbladet, Dagens Næringsliv, NTB, Fædrelandsvennen, Arendals Tidende, Agderposten og Aftenposten. Kriteriene for å kunne bli inkludert i analysen er at journalisten har minst ti oppdateringer i løpet av periodens sju dager. Jeg fant mange i Adresseavisen og Stavanger Aftenblad som sto registrert med profil på Twitter, men altså bare tre som hadde minst ti oppdateringer i dette tidsrommet. Jeg har satt dette kravet fordi jeg ønsker at materialet skal være mest mulig jevnt fordelt blant journalistene. For å sette det på spissen ville det for eksempel skapt et veldig skjevt bilde hvis ti journalister sto for to tredjedeler av alle twittermeldingene mens de resterende 46 til sammen sto for en tredjedel. Med bakgrunn i diskusjonen om generalisering og validitet ville jeg altså sikre en noenlunde jevn fordeling av twittermeldinger blant journalistene. Av denne grunn satte jeg også en øvre grense på 60 meldinger per journalist per periode. Dersom en journalist hadde skrevet flere, stoppet jeg kategoriseringen av hans/hennes twittermeldinger ved den sekstiende meldingen, for at personen ikke skulle få for stor innflytelse på resultatet i forhold til de andre. Som jeg har vært inne på kan jeg ikke uten videre generalisere resultatene jeg kommer frem til, og si at de er representative for alle landets omkring 9500 journalister. Jeg mener imidlertid at grunnlaget for å kunne peke ut noen tendenser, og for å kunne si noe om hvilke disposisjoner, eller tilbøyeligheter, journalister har når de ytrer seg på Twitter er størst når alle journalistene i analysen har hatt en noenlunde lik innvirkning på resultatet.

3.2.1 Tidsperiodene

Da jeg blant annet ønsker å finne ut hvordan journalister bruker Twitter på generell basis kunne det vært hensiktsmessig å benytte en eller flere konstruerte uker for å finne svar på dette. Som Østbye et al (2007, s. 217) beskriver, kan det være lurt å bruke en konstruert uke når man ønsker å se hvordan for eksempel nyhetsdekningen, eller i mitt tilfelle twitteraktiviteten, er på generell basis; altså når den ikke er preget av en spesiell nyhetshendelse. Det er likevel tre grunner til at jeg valgte ikke å gjøre dette: For det første ville det vært ekstremt tidkrevende å velge konstruerte uker i mitt tilfelle. Det er mulig å gå bakover i tid og se på twittermeldinger, men avhengig av hvor mange meldinger den enkelte journalist publiserer er det en svært tidkrevende prosess å gå uker tilbake i tid. For det andre forsvinner de eldste twittermeldingene, etter et visst antall er publisert. Flere twitterbrukere har også opplevd at twittermeldinger har forsvunnet uten noen åpenbar grunn (Nilsson, udatert; Ceder, udatert). For det tredje kan også journalistene, av ulike grunner, selv ha slettet egne meldinger i ettertid. Å skulle gå flere uker tilbake i tid på 56 journalister ville derfor tatt

veldig lang tid, samtidig som det hadde vært stor sjanse for at meldinger så langt tilbake i tid ikke lenger ikke var å finne hos enkelte. Utvelgelsesprosessen ville derfor blitt vanskelig, og jeg ville med stor sannsynlighet endt opp med et snevert utvalg journalister.

Jeg valgte derfor i stedet å sammenligne to adskilte sammenhengende uker. Den første uken var fra 25. – 31. oktober 2010, og denne ser jeg på som en normal nyhetsuke. Det var ingen spesifikke nyhetssaker som satte spesielt stort preg på nyhetsbildet denne uken. Nyhetsbildet i den andre perioden, som strekker seg fra 28. januar til 3. februar 2011, var derimot sterkt preget av et opprør i Egypt, der demonstranter kjempet for å avsette landets diktator Hosni Mubarak, og for å få frie valg og demokrati (Gjerding og Olsen, 2011). Jeg vil se om en slik stor begivenhet, som fikk massiv dekning i media, hadde noen innvirkning på måten journalistene ytret seg på Twitter, når jeg sammenligner med den første perioden.

I første periode har jeg analysert 1645 twittermeldinger fra 52 journalister, og i andre periode 1520 fra 46. Valget av journalister i den andre perioden er hovedsakelig det samme som i den første. Jeg ble imidlertid nødt til å gjøre noen endringer fordi enkelte hadde gått over i en annen jobb eller ikke hadde nok oppdateringer i denne perioden. I alt ti journalister fra første periode er byttet ut med fire nye (det totale antallet journalister fra begge perioder sammenlagt, blir således 56). For å få et riktig sammenligningsgrunnlag var det viktig for meg at hovedtyngden av utvalget fortsatt var det samme. Hvis ikke, kunne alle eventuelle forskjeller mellom de to periodene like gjerne skyldes at det var ulike journalisters twittermeldinger som ble analysert, og at ulike journalister kan bruke Twitter på ulike måter. Da ville det altså blitt umulig å si om de eventuelle forskjellene i bruken av Twitter i de to periodene var på grunn av opprøret i Egypt eller på grunn av at det var andre journalister som tvitret.

3.2.2 Utvalget

Populasjonen jeg ønsker å si noe om i denne undersøkelsen er altså journalister som ytrer seg på Twitter. I og med at det ikke finnes noen oversikt over hvilke journalister som befinner seg på Twitter, og at det er stor forskjell på hvor aktive de ulike journalistene er, var det vanskelig for meg å gjennomføre trekking av utvalg. Når man bruker teknikker for å trekke utvalg sikrer man seg et tilfeldig utvalg som kan generaliseres til å si noe om hele populasjonen (Østbye et al., 2007, s. 242). For å kunne gjennomføre dette er man imidlertid avhengig av å ha en

oversikt over populasjonen. Jeg kunne selvfølgelig lage en slik oversikt selv, men jeg valgte å ikke gjøre det fordi det i stor grad er tilfeldig hvilke journalister man klarer å finne på Twitter. Mange journalister har ikke oppgitt at de jobber som journalist i sin profil, og mange har et brukernavn som er vanskelig å søke opp. I tillegg oppleves søkefunksjonen på Twitter lite effektiv, og hvilke treff man får opp til en hver tid kan virke tilfeldig. Det finnes riktignok andre søkemotorer for å finne brukere på Twitter, men det å skulle søke opp, og finne, alle norske journalister på Twitter, ser jeg på som umulig. Skulle jeg lagd en oversikt selv ville den på ingen måte vært fullstendig, og hvem som hadde vært med i den hadde i stor grad vært tilfeldig. Skulle jeg da trukket ut et tilfeldig utvalg av denne, ville jeg risikert å få en svært skjev fordeling mellom journalister i de ulike bedriftene. Hovedvekten av journalistene ville sannsynligvis heller ikke vært aktive nok til å kunne være med i analysen.

Ved å foreta et strategisk utvalg, mener jeg å ha fått et mer representativt utvalg enn ved å trekke et tilfeldig utvalg. Jeg har prøvd å skape en forholdsvis jevn fordeling mellom journalister i ulike bedrifter, og som jobber med ulike saksområder. Jeg har også gjort et bevisst valg ved ikke å ha med de mest profilerte journalistene. Dette er personer som er å betrakte som kjendiser, og som folket har et annet forhold til enn vanlige journalister. Som jeg skal komme tilbake til, står det for eksempel i TV 2s retningslinjer for journalisters bruk av sosiale medier at programledere og profilerte reportere har et særlig ansvar for varsomhet (Årsæther, e-post, 14.02.2011). De profilerte journalistene representerer altså ikke gjennomsnittsjournalisten, og har egne hensyn å ta. Av denne grunn unnlot jeg å ta med noen av disse i min undersøkelse.

For en fullstendig oversikt over alle journalister og bedrifter, og andelen twittermeldinger de ulike har bidratt med i begge periodene samlet, se henholdsvis figur 1 og 2. Figur 3 viser videre hvilket saksområde journalistene arbeider med. Alle figurene ligger i vedlegg 1. Som det går frem av disse figurene, er det 42 meldinger, altså 1.3 prosent av det samlede antallet, som faller utenfor kategoriene. Dette er, som nevnt tidligere, fordi de enten er meldinger som er tvitret live fra en pågående nyhetshendelse, eller er like meldinger som er postet flere ganger etter hverandre. Dataene har for øvrig blitt registrert og behandlet i SPSS (PASW Statistics, versjon 18), og resultatene (med unntak av figur 1 til 3) er av estetiske hensyn videre overført til diagrammer i Microsoft Excel 2010.

3.2.3 Variabler og kategorier

Innholdsanalysen består av seks hovedvariabler. Tre beskriver hvor twittermeldingen kommer fra: “navn”, “bedrift” og “område”. “Navn” har i alt 56 kategorier, da hver journalist tilsvarende en kategori. Som figur 2 viser er det 12 ulike bedrifter, og derfor altså 12 kategorier under denne variabelen. “Område”, angår hvilket stoffområde journalistene arbeider med, og denne variabelen har fire kategorier: Kultur/rampelys, nyheter/politikk, sport og ikke spesifisert. De tre neste variablene beskriver tekstens innhold: “Type”, “kommunikasjon” og “innhold”. Alle variablene og kategoriene blir grundig gjort rede for i kodeboken (vedlegg 3), så jeg vil ikke ramse opp alle kategoriene her. Jeg vil likevel kort nevne at variabelen “type” omhandler hva slags type journalistikk som berøres i teksten, eventuelt at den ikke er tilknyttet journalistikk i det hele tatt. “Kommunikasjon” omhandler hvem det kommuniseres med i teksten, eventuelt at det ikke er noen direkte kommunikasjon med noen. “Innhold” går konkret ut på hva slags type ytring det er snakk om.

Jeg har valgt disse variablene fordi jeg synes de var mest relevante for å finne svar på min problemstilling. For å kunne se hvilken rolle journalistene spiller på Twitter, må jeg for det første finne ut om de bruker tjenesten for å ta opp eller diskutere journalistiske artikler eller temaer på dagsorden. Hva slags temaer eller artikler er i så fall dette: sport, kultur, nyhetssaker eller andre typer journalistikk? Derav variabelen “type”. “Innhold” går mer konkret inn på hva som ytres i twittermeldingen, og gir på den måten ett mer nyansert bilde på hvordan de bruker Twitter, og hvilken rolle de spiller der. Hvem journalistene kommuniserer med tilfører spørsmålet om hvordan journalistene bruker Twitter et nytt aspekt. Bruker de Twitter som en kanal for å komme nærmere leserne, burde det være stor grad av leserkontakt på Twitter. Ser de mer på det som en intern kommunikasjonskanal, er det sannsynligvis mest kontakt med kolleger. Bruker de det for å holde kontakt med kilder, vil det kanskje være mye kontakt med politikere eller andre samfunnsstopper. Så mens alle tre variablene er med på å gi en del av svaret på hvordan journalister bruker Twitter, og hvilken rolle de spiller der, er det når jeg ser dem samlet og kan analysere de ulike aspektene opp mot hverandre, jeg får frem helhetsbildet.

I tillegg til disse variablene har jeg også med variablene “sfære”, og “type 2”. “Sfære” er en forenkling av variabelen “innhold”, der dens kategorier fordeles i tre hovedkategorier: privatsfære, jobbrelatert og retweet/annet. Dette har jeg gjort for å kunne vise et forenklet bilde av hvor stor andel av det totale antallet meldinger som omhandler jobb- eller

fritidsrelaterte temaer. “Type 2” er kun med i andre periode av analysen. Her er det skilt ut en egen kategori for twittermeldinger som har med Egypt å gjøre. Dette har jeg gjort for å kunne se konkret hvor stor andel av meldingene som omhandler Egypt, og hvor stor innvirkning opprøret i Egypt hadde på twitteraktiviteten. Alle variabler og kategorier utdypes som nevnt i kodeboken, som ligger i vedlegg 3.

3.2.4 Abstrahering

Generalisering skjer automatisk og kontinuerlig for alle mennesker. Enten vi ønsker det eller ikke, skjer det også i forskningsprosessen, fordi ingen er i stand til å starte forutsetningsløs på en observasjon. Fra starten av er vi nødt til å gruppere og begrepsfeste observasjonene for at de skal bli meningsfulle (Østbye et al., 2007, s. 233). I min kategorisering av twittermeldinger har jeg lagt vekt på enkelte egenskaper fremfor andre. Et eksempel er kategorien “link/tips til egen bedrift”. Her grupperes alle meldinger som inneholder en link, eller et tips til en sak som er publisert av bedriften journalisten er ansatt i. Om meldingen er humoristisk, om den er lang eller kort, om den faktisk inneholder en link, eller om den bare oppfordrer til å lese en sak, kommer ikke frem. Alle slike nyanser blir altså borte, fordi materialet generaliseres for å passe inn i forhåndsbestemte kategorier. Denne måten å fremheve bestemte aspekter ved en tekst på fremfor andre, kalles også abstrahering (Østbye et al. 2007, s. 234). Som Østbye et al. (2007, s. 235) skriver, er en slik prosess nødvendig for å få en systematisk forståelse av fenomenet man forsker på. I mitt tilfelle kan jeg si at ved å foreta en systematisk abstrahering har jeg fått identifisert de viktige og karakteristiske elementene i twittermeldingene, og på samme tid skilt ut det tilfeldige og irrelevante.

Hva som er viktige elementer, og hva som er irrelevant, avhenger videre av hvordan forskeren velger å lese materialet. Selv om en kvantitativ innholdsanalyse gjerne blir sett på som en objektiv beskrivelse av innholdet i et budskap, er slik objektivitet i praksis ofte umulig. Objektivitet, i den forstand at den enkelte forskers vurderinger i minst mulig grad skal påvirke bearbeidingen av materialet, er til en viss grad mulig (Østbye et al., 2007, s. 210). Dette kan også måles, ved at materialet blir kodet av flere personer. Objektivitet, i betydningen at materialet skal samsvare med virkeligheten, er imidlertid noe annet. Jeg hadde ikke ressurser til å få en annen person til å kode materialet mitt, men lagde en detaljert og klar kodebok for å få en mest mulig reliabel måling. Opprettelsen av kategoriene, og utredningen av hvilke forutsetninger som må være på plass for at twittermeldingene skal kunne plasseres i de ulike

kategoriene, er imidlertid basert på kvalitative vurderinger. Dersom en annen forsker sto utrustet med den samme problemstillingen og skulle lage en kvantitativ innholdsanalyse, hadde han kanskje laget andre kategorier, eller lagt andre premisser for hva som skal til for at meldingene skal kunne plasseres i de ulike kategoriene. Kategorien “synspunkt”, i min analyse, er et eksempel. Her har jeg bestemt at hverdagslige synspunkt om for eksempel vær eller matvaner skal plasseres i kategorien “triviell” og ikke “synspunkt”. En annen forsker ville kanskje vurdert det slik at det er interessant at journalister velger å ytre sine meninger på Twitter, uavhengig hva det er snakk om, og slik plassert alle slags meningsytringer i kategorien “synspunkt”. Dette ville gitt analysen et helt annet resultat. Det som er viktig her, er at den abstraheringen jeg gjør, både når det gjelder den kvantitative og den kvalitative delen av analysen min, vil være avgjørende for hvordan materialet vil komme til å se ut. Drøftingen av reliabilitet, validitet og generalisering må derfor sees innenfor de rammene jeg som forsker på forhånd har satt for hvordan materialet skal behandles.

3.2.5 Hvorfor gjennomføre en innholdsanalyse?

Jeg har altså valgt å analysere til sammen 3165 Twittermeldinger i tillegg til intervjuene. Dette har jeg gjort for å styrke den samlede analysen, og få større grad av validitet. Den ene delen av hovedproblemstillingen; “hvordan bruker norske journalister Twitter?”, blir godt belyst i intervjuene. Den andre delen om hvilken rolle de spiller der, privatperson eller journalist, blir også berørt i intervjuene. Det er likevel flere grunner til at jeg har valgt å ha med en kvantitativ analyse i tillegg. Det er ikke alle som har tenkt klart igjennom hvilken rolle de spiller på Twitter. Som jeg skal beskrive videre i analysen, svarer mange at de ikke ser seg selv som enten privatperson eller journalist på Twitter, men som en slags blanding. Ved å analysere journalistenes konkrete twittermeldinger kan jeg nyansere dette bildet ved å se om det er privatpersonen eller journalisten som kommer mest til syne. Som Østbye et al. (2007, s. 121) sier er det i kvalitative intervju også en fare for at man får mer eller mindre “offisielle” versjoner som svar på sine spørsmål. Ved å se på journalisters konkrete bruk av Twitter får jeg derfor muligheten til å utvikle en kritisk forståelse av disse versjonene. Jeg får også et bredere utvalg journalister, og en kan argumentere for at forskningen dermed får større rekkevidde.

56 journalister er med i innholdsanalysen, hvorav 9 av disse også er intervjuet. En av grunnene til at jeg har valgt å gjøre en kvantitativ innholdsanalyse er altså at jeg vil kontrollere hvordan resultatene av denne stemmer overens med resultatene fra de kvalitative

intervjuene. Av denne grunn burde jeg helst ha hatt separate informanter i de to undersøkelsene. Hvis man går ut i fra at journalistene jeg har intervjuet bruker Twitter på den måten de sier i intervjuene, vil resultatene av undersøkelsen av deres twittermeldinger bli selvbekreftende. Ved å ha to helt separate grupper ville jeg hatt større grunnlag for å kunne si om de intervjuede journalistenes bruk av Twitter virker å være representativ for en større gruppe eller ikke.

Grunnen til at jeg har valgt å ha noen av de samme journalistene i begge undersøkelsene er blant annet fordi jeg ønsket en geografisk spredning ved å ha med Adresseavisen og Stavanger Aftenblad. I disse bedriftene fant jeg få som var aktive på Twitter, og for å kunne ha med journalister fra disse også i den kvantitative analysen var jeg avhengig av å bruke de samme journalistene som i intervjuene. Jeg ser imidlertid ikke på dette som noen stor svakhet i metodebruken. For det første er bare 9 av 56 journalister de samme som var med i intervjuene, og for det andre er det først og fremst viktig å ha en adskilt kontrollgruppe når man tester hypoteser om årsakssammenhenger (Østbye et al., 2007, s. 201).

I tillegg til å fungere som en kontrollsjekk mot den kvalitative analysen er innholdsanalysen også ment som en parallell og uavhengig undersøkelse, der det fokuseres mer konkret på innholdet i twittermeldingene. Slik får jeg resultater som kompletterer den kvalitative analysen. Hensikten bak den kvantitative innholdsanalysen er altså at forskningen skal nå bredere, og at den skal gi en større tyngde til de samlede resultatene.

Et slikt grep, der jeg kombinerer ulike metodiske tilnærminger kalles metodisk triangulering (Østbye et al., 2007, s. 120). Ved å bruke ulike perspektiver kan feil kompenseres for og dermed bidra til at undersøkelsen blir mer presis (Gentikow, 2005, s. 157). I analysen skal jeg også sammenligne mine egne resultater fra intervjuene og innholdsanalysen med statistiske resultater fra andre studier. Bruk av ulikt datamateriale i samme studie kalles datatriangulering (Gentikow, 2005, s. 157). Som en illustrasjon på nytteverdien av å bruke triangulering, vil jeg vise til en fordel jeg kunne dra nytte av allerede i planleggingen og gjennomføringen av intervjuene. Jeg hadde analysert 1645 twittermeldinger før jeg foretok de første intervjuene, og på denne måten fikk jeg god forståelse og bakgrunnskunnskap om temaet. Slik ble det lettere å lage intervjuguide, samtidig som jeg hadde fått bakgrunnsdata på plass som gjorde det mulig å stille oppfølgingsspørsmål basert på erfaringene fra analysen.

4. Bakteppet for analysen

14.juli 2009 skrev generalsekretær i Norsk Presseforbund, Per Edgar Kokkvold en kronikk i Dagens Næringsliv med tittelen “Hvor ble det av stoltheten?”. I kronikken går han hardt ut mot journalisters bruk av sosiale medier som Twitter og Facebook. I ett avsnitt siterer han internett-kommentator i The New York Times, Noam Cohen, og sier at Twitter er:

(...) et funn for navlebeskuere og narsissister som innbiller seg at hele verden er interessert i hva de holder på med til enhver tid (Kokkvold, 2009).

Videre skriver han også:

Å digge seg selv og telle "følgere" på Twitter har lite med journalistikk å gjøre. Å fjerne skillet mellom det private og det offentlige enda mer enn det allerede er, er ingen oppgave for pressefolk (Kokkvold, 2009).

Ansvarlig redaktør i E24, Per Valebrokk skrev så 28. september 2009 en oppfølgende kommentar på Kokkvolds kronikk i sin egen nettavis, der han skriver blant annet følgende:

Han [Kokkvold] har rett og slett ikke greie på et media der brukerne flere ganger har vært nyhetsledende, der lesere og pressefolk får anledning til å kommunisere og forstå hverandre bedre, og der dagens medievirkelighet preges og skapes (Valebrokk, 2009).

Valebrokk går altså hardt ut mot Kokkvold, og mener han “rir prinsipper” og ikke vet hva han snakker om.

Denne debatten illustrerer mye av problematikken og uenigheten som har rådet blant sentrale aktører innen norsk presse, angående hvilke muligheter og fallgruver som finnes når journalister beveger seg ut på Twitter. Mens noen, som Kokkvold har vektlagt fallgruvene, har andre, som Valebrokk, vært mest opptatt av mulighetene som finnes på Twitter. Denne debatten, som ble utløst av Kokkvolds kronikk, var på sitt mest intense høsten 2009. Det var i denne perioden Twitter for alvor ble kjent i Norge, og de ulike synspunkt som kom frem i debatten var derfor befestet i en begrenset erfaring med tjenesten.

Som bakteppe for min studie intervjuet jeg Kokkvold og Valebrokk med utgangspunkt i denne debatten ett drøyt år etter, henholdsvis 02. og 05. november 2010, for å finne ut om deres syn hadde forandret seg noe på denne tiden. På dette drøye året hadde Twitter blitt mer utbredt og

for mange en mer innarbeidet rutine å benytte. Valebrokk virker stort sett å inneha det samme synet på Twitter nå, som i 2009. Som i kommentaren i 2009, vektlegger han blant annet lesernes mulighet til å spre sine synspunkter og kommentarer:

Jeg mener Twitter, og for så vidt også Facebook og alle andre sosiale medier som måtte dukke opp, er bra fordi det gir leseren en mulighet til å kommentere mediene, og det som er i mediene, på sine egne premisser, og ikke på medienes. (...). Det som er så befriende med Twitter og Facebook er jo at den eksklusive retten til å kunne bestemme hvem som skal få meddele seg og hvem som ikke skal få uttale seg, oppheves. Nå er det opp til oss alle om vi vil mene noe eller ikke, om vi vil bety noe eller ikke i samfunnsdebatten (Per Valebrokk, intervju 05.11.2010).

Når det gjelder journalisters bruk av Twitter skiller Valebrokk tydelig mellom redaktører og kommentatorer, og tradisjonelle journalister:

Jeg har jo det privilegiet at jeg kan mene hva jeg vil, om hvem som helst, om hva som helst og når som helst. Det er ikke mange i pressen som kan det. Men vi redaktører kan jo det. (...). Jeg forstår ikke helt hvorfor journalister gidder å bruke Twitter. Eller jeg forstår det jo hvis formålet er å få tips og råd og innspill til gode saker. Da forstår jeg det. Og hvis journalister bruker Twitter til å kommunisere med leserne, så er det bra. Men jeg forstår ikke de som selv bruker det aktivt ved å legge ut tweets. Det skjønner jeg ikke gleden av fordi du er så begrenset. Det er lite du egentlig kan mene om det du forhåpentligvis er opptatt av, nemlig det du jobber med. Så du er veldig begrenset der (Per Valebrokk, intervju, 05.11.2010).

Valebrokk mener at journalister bør være på Twitter kun for å svare på leseres henvendelser og for å få tips og råd til gode saker. Altså kun i jobbsammenheng. Dette er et viktig forbehold som ikke ble nevnt i kommentaren fra 2009.

Per Edgar Kokkvold, etablerte seg på Twitter kort tid etter debatten i 2009. Det kommer frem i hans uttalelser at han har et mer nyansert syn på nytteverdien av journalisters tilstedeværelse på Twitter nå:

Twitter er ikke et journalistisk medium, men det er noe journalister kan ta i bruk. Det er et viktig redskap for mange journalister, noen mener det er et svært viktig redskap. Det er ingen tvil om at det er det, men det er noe annet. Twitter er ikke i seg selv journalistikk (Per Edgar Kokkvold, intervju, 02.11.2010).

Jeg er veldig glad i formen 140 ord, den passer meg veldig godt. Jeg er i utgangspunktet tilhenger av det kinesiske ordtaket 'hvis det du har å si ikke er bedre enn stillheten, så ti stille'. 140 tegn er som regel nok, for ikke å si mer enn nok, til å få sagt det du har på hjertet (Per Edgar Kokkvold, intervju,

02.11.2010).

Jeg vet jo at en rekke medier jobber med eller har diskutert om det er behov for spesielle regler for bruk av sosiale medier. Jeg vil nok advare mot for mange og konkrete regler, men at man i utgangspunktet heller satser på at den enkelte redaksjonelle medarbeider skjønner hva han kan gjøre eller ikke gjøre. (...). Jeg mener jo at en journalist på Twitter ikke bør ha sterke meninger om saker eller personer som han, som journalist, ikke kan ha sterke meninger om. Man er ikke et helt annet menneske på Twitter enn man er i redaksjonen, og det tror jeg de fleste er klar over (Per Edgar Kokkvold, intervju, 02.11.2010).

Her trekker han frem både at Twitter kan være et viktig redskap for journalister, at han personlig er glad i Twitters form med 140 ord, og at han tror de fleste journalister skjønner hva de kan og ikke kan uttale seg om. Dette står i kontrast til hans tidligere uttalelser om at “å digge seg selv og telle "følgere" på Twitter har lite med journalistikk å gjøre”, og at “å fjerne skillet mellom det private og det offentlige enda mer enn det allerede er, er ingen oppgave for pressefolk”. I intervjuet innrømmer Kokkvold også selv å ha brukt Twitter til å publisere meldinger som gjør skillet mellom hans private og offentlige rolle uklar:

Twitter er jo bra til dette å stille spørsmål. Det har jeg gjort et par ganger. Jeg har en hund som har separasjonsangst, en fuglehund. Da skrev jeg at jeg hadde en hund med noe som jeg skulle ønske at en av mine gamle flammer hadde, nemlig separasjonsangst. Så stilte jeg spørsmålet, nemlig om noen hadde noen botemidler mot det. Da fikk jeg en enorm respons fra hundeeiere og hundeelskere (Per Edgar Kokkvold, intervju, 02.11.2010).

Mitt inntrykk er at Kokkvold og Valebrokk har kommet nærmere hverandre i synet på nytteverdien av Twitter, siden debatten 2009. Mens Valebrokk nå vektlegger at journalister må være forsiktige med hvordan de uttaler seg på Twitter, har Kokkvold fått en bedre forståelse av hvordan Twitter kan være et nyttig arbeidsredskap for journalister. Det virker også som han i større grad kan forstå gleden med å uttrykke seg på Twitter. Begge er utvilsomt enige om at en journalist bør være på Twitter som journalist, og ikke privatperson.

Kokkvolds holdningsendring til Twitter kan sees i sammenheng med teorien om at nye medier går gjennom ulike faser. I introduksjonsfasen, da mediene blir lansert på markedet, er det ikke sikkert at de blir akseptert av alle. Mediene som lykkes får en spredningsfase der de gradvis når ut til et stadig større publikum. Spredningsfasen glir igjen over i en stabiliseringsfase der mediet stryker posisjonen i kraft av en bred oppslutning fordi det har eksistert en stund og brukerne har blitt vant med det (Schwebs og Østbye, 2001, s. 32).

Vi kan si at introduksjonsfasen, i Norge, var våren 2009. Selv om tjenesten har eksistert siden 2006, var det først i 2009 at den for alvor ble kjent i Norge. En illustrasjon på dette kan sees ved å søke i analysebyrået Retrievers mediearkiv A-tekst. I løpet av 2008 ble ordet Twitter nevnt 56 ganger i norsk presse, mens det i løpet av 2009 ble nevnt 2576 ganger. Kokkvold var tydelig en av de som ikke aksepterte Twitter i denne tidlige fasen. I følge de siste målinger fra TNS Gallup (2010) har twitterbruken i Norge nå stabilisert seg på 6 prosent ukentlig dekning. Det vil si at 6 prosent av Norges befolkning er innom Twitter ukentlig. Således kan Twitter i Norge sies å være inne i en stabiliseringsfase. Etter hvert som tjenesten har vært kjent en stund, og man er blitt mer vant til den, virker det også som om Kokkvold har erfart de positive sidene ved tjenesten. En av grunnene til Kokkvolds innledende skepsis kan være at han ikke erkjente kulturen budskapene på Twitter ble skapt innenfor. Kulturen utgjør altså konteksten budskapene blir skapt i. Det vil si den sammensatte historiske, politiske og kulturelle rammen teksten står i, og alltid er preget av (Schwebs og Østbye, 2001, s. 149). Når man står utenfor denne kulturen, slik Kokkvold gjorde da han uttrykte sin skepsis, kan det på mange måter være vanskelig å forstå hva den kan bidra med i positiv forstand. Etter at han selv ble en del av Twitters kultur, forandret han også syn på den. Når det likevel bare er 6 prosent av Norges befolkning som er aktive på Twitter kan man spørre seg i hvilken grad publikum ser det positive i at journalister uttrykker seg på Twitter. Leserne har muligheten til å komme nærmere journalistene på Twitter, og dette er positivt på den måten at man blant annet har mulighet til å gi tilbakemeldinger på sakene man leser, og få svar. Står man utenfor kulturen, som 94 prosent av Norges befolkning gjør, er det kanskje likevel vanskelig å ta disse mulighetene inn over seg. Jeg skal senere i analysen undersøke om leserkontakt er en sentral del av måten journalistene bruker Twitter på.

Med denne korte utredningen ville jeg gi et bilde av hvordan holdninger til, og bruk av nye medier kan endre seg fort. Twitter er som nevnt med på å introdusere en ny utvikling i mediehverdagen, der virkningene enda ikke er kartlagt. Resultatene fra mine analyser må derfor sees i sammenheng med den tiden de er produsert i, og som et bidrag i et pågående forskningsfelt, som studerer hvordan Twitter og nye medier brukes av journalister, og hva som er de rådende holdningene til hvordan tjenesten bør brukes.

5. Analyse - del 1

I denne delen vil jeg oppsummere hvordan journalistene jeg har intervjuet i de ulike bedriftene betrakter sin bruk av Twitter. Jeg vil legge frem deler av analysen bedrift for bedrift, for å gi en tydelig illustrasjon over eventuelle forskjeller mellom bedriftene. Videre vil jeg, i neste del, legge frem resultatene fra innholdsanalysen, og blant annet se disse opp mot informantenes uttalelser.

5.1 Privatperson eller journalist?

Med digital teknologi er journalistikken inne i en endringsfase. De nye publiseringsplattformenes egenskaper leder til at personlige ytringer i større grad kommer frem. Man kan si at alle som deltar på slike plattformer er med på å skape mellommenneskelige nettverk (Calcutt og Hammond, 2011, s. 129, 130). Diskusjoner mellom lesere på kommentarfelt er en måte slike personlige ytringer kommer frem. Som jeg har vært inne på involverer journalisten seg vanligvis lite i slike diskusjoner. På Twitter er det imidlertid mange journalister som aktivt ytrer seg. Spørsmålet blir så om de ytrer seg som journalister eller privatpersoner?

La oss først se på hvordan noen av informantene betrakter sin egen rolle på Twitter:

Jeg bruker Twitter både privat og på jobb, den samme profilen. Og det er en av utfordringene å prøve å balansere det når du er journalist. Det er omtrent som å være politisk engasjert eller engasjert i et eller annet, at du må prøve å skille snørr og bart. Og altså, jeg kan tvitre alt i fra ting som jeg har konkret bruk for på jobb til meldinger som.. altså for eksempel ren gledesrus under en fotballkamp eller hva det skulle være for noe. Ja, jeg bruker Twitter til alt (Leif Tore Lindø, intervju, 03.02.2011).

Man bør jo selvfølgelig være obs på at når man heter VGnettAnders på Twitter så bør man vite at man representerer VG nett. Og det kan jo være litt lett å glemme. Man kan fort mene mye rart om mange, og så plutselig så står man overfor vedkommende og skal intervju ham dagen etterpå. Da ser det litt rart ut (Anders Christiansen, intervju, 06.01.2011).

Jeg har valgt å ikke være personlig om saker som grenser over i jobbutførelsen min, men når det gjelder tv-programmer, en fotballkamp og slike ting har jeg ikke noe problem med å være personlig, eller rølpete eller noe sånt. Det mener jeg uproblematisk. Når det begynner å nærme seg mitt fagfelt trør jeg imidlertid mer forsiktig med en gang (Vegard Enlid, intervju, 17.12.2010).

Jeg synes ikke at man bare skal tvitre om jobb, for da vil ingen gidde å følge deg. Jeg gjør ikke det, jeg

tvitrer mye privat og. Jeg pleier imidlertid stort sett å tenke meg om først. Altså, hvis jeg har tatt meg noen glass vin eller noen pils eller er ute en kveld så prøver jeg ikke å tvitte, rett og slett.” (Magnus Sveen, intervju, 07.02.2011)

Det er klart at jeg er jo ansatt i NRK, jeg har til og med skrevet på twitterprofilen min at jeg jobber som programleder i NRK. Og det er klart at da må man trå ganske forsiktig og vite hva man engasjerer seg i. Altså, jeg kan som privatperson mene at det er galt at Maria Amelie sendes ut av landet, men jeg ville ikke tvitte om det (Hanne Hoftun, intervju, 25.01.2011).

Som disse uttalelsene viser, brukes Twitter, blant mine informanter, både i jobbsammenheng og privat, og de fleste virker å ha et bevisst forhold til hvordan de bruker tjenesten. Mens noen, som informantene sitert over, tydelig bruker den både som privatperson og journalist, er andre mer utpreget privatperson når de ytrer seg på Twitter:

Jeg bruker egentlig Twitter mest privat. For meg er det først og fremst et medium der du går inn for å ha det litt gøy rett og slett. Og så ser du jo fort om det er ting du kan følge opp. Det kan også hende du legger ut noen spørsmål for å få litt feedback fra folk du anser som seriøse (Tormod Eikill, intervju, 03.02.2011).

I begynnelsen så hadde jeg jo helt angst for en hver tweet, fordi jeg tenkte at det måtte inneholde så mye nyttig informasjon, og den kunne bare være saklig og jeg måtte ha gode tips om kulturbegivenheter og filmer og så videre. Og da fikk jeg jo ikke tvitte noen ting, fordi jeg går ikke rundt med slike gullopptog hver dag. Så sånn sett så er det ikke blitt i jobbsammenheng jeg bruker det for min egen del. (...) Men jeg bruker det i jobbsammenheng i forhold til å spionere på feeden til mange andre mennesker, og det kan egentlig være nesten like ofte at jeg sitter og følger med på Twitter i stedet for å sjekke nyhetene. Særlig hvis det er debattprogrammer og ting som går på TV så følger jeg at jeg på en måte får en liten oppsummering av hva som skjer ved å lese Twitter-feed (Ingvill Dybfest Dahl, intervju, 27.01.2011).

Som denne siste uttalelsen viser kan Twitter utfylle ulike funksjoner ved å bruke tjenesten til forskjellige formål når man aktivt legger ut meldinger selv, og når man følger med på andres meldinger. Ingvill Dybfest Dahl sier hun hovedsakelig legger ut meldinger som ikke er knyttet til hennes rolle som journalist. Likevel bruker hun også Twitter i form av å være journalist, ved at hun følger med på om andre skriver noe interessant. Som Calcutt og Hammond (2011, s. 143) beskriver, er det å kunne registrere andres ytringer en sentral del av hvordan digitale medier påvirker journalistikken. Journalistene har muligheten til å få informasjon fra en mengde kilder, og journalistens jobb er således å se disse opplevelsene og erfaringene i sammenheng, og skape et høyere nivå av forståelse enn det som kommer frem i kildenes

ytringer. På denne måten kan man si at Dahl gjør et velbegrunnet valg når hun ikke ytrer seg som journalist på Twitter. Det er vanskelig å skape et journalistisk produkt der du skaper forståelse og ser ting i sammenheng på 140 tegn. Man kan imidlertid fange opp historier som kan utvikles til et journalistisk produkt.

Spørsmålet man kan stille seg er imidlertid om det går an ikke å ytre seg som journalist, når man er journalist. Kanskje må skillet mellom den tradisjonelle journalistrollen og rollen som privatperson løses opp. Ingvill Dybfest Dahl skriver, i likhet med informant Helene Hillestad, på sin Twitterprofil at hun ytrer seg som privatperson. Selv om begge disse to ytrer seg om trivielle ting som ikke har noe med deres journalistiske yrkesrolle som sådan å gjøre, er de imidlertid fortsatt journalister, og vil derfor også bli oppfattet som det. Dette er også et forhold de er bevisste på, noe blant annet følgende sitat fra Hillestad viser:

Jeg valgte å bli journalist og det er en stor del av livet mitt. Derfor vil det også forme det jeg sier på Twitter (Helene Hillestad, intervju, 14.12.2010).

Om enn formet av rollen som journalist, legger de fleste av mine informanter ut meldinger om trivielle hendelser og opplevelser. Foreleser i nettjournalistikk ved Birmingham City University og en av verdens fremste mediebloggere, Paul Bradshaw, mener det er positivt at journalister gir av seg selv på sosiale medier som Twitter:

Det handler om å skape en personlig identitet på nett. En identitet som gjør at man blir en person andre føler de kan relatere seg til, som de kan stole på, som de kan ha et forhold til. For å få til det, er journalister nødt til å begynne å dele mer av tanker, innsikt og tips – å gi mer av seg selv rett og slett (Løwe, 2009a).

Andre har et mer konservativt forhold til at journalister utlever seg selv på Twitter. Jon Hustad, som jeg nevnte innledningsvis, slettet sin konto på Twitter fordi han ikke fikk rollen han spilte på Twitter og rollen som journalist til å gå overens. Han mener ytringer som ikke er forenlig med journalistrollen røkkes ved journalistenes autoritet:

Hvis journalister skal ha en rolle som en nødvendighet for storsamfunnet, er det fordi at samfunnet ser at journalistene ser noe andre ikke har tilgang til eller evne til å se. Når journalistene viser med all tydelighet på Twitter at de mest trivielle opplysninger er interessante, etterlates det et inntrykk av at pressen ikke er så relevant for storsamfunnet likevel (Aabø, 2009).

Det er altså igjen tydelig at det ikke finnes et felles etablert syn på hvordan journalister bør

opptre på Twitter og andre sosiale medier. Dette kommer også til uttrykk ved at det blant mine informanter er store forskjeller i bruken. Mens noen, som nevnte Dahl og Hillestad, i stor grad opptrer som privatpersoner, har andre et mer entydig profesjonelt forhold til Twitter:

Twitter er veldig jobbrelatert for meg. Jeg leser jo mye mer på Twitter enn jeg tvirter, og det er en veldig ålreit måte å holde seg informert både om breaking news, men også folk du ønsker å følge i forhold til blogger og slike ting (Harry Tiller, intervju, 17.12.2010).

Jeg mener at jeg ikke kan tvitre som privatperson, så jeg tvirter alltid som TV 2. (...) Jeg holder meg jo veldig innenfor. Litt fordi jeg har et nick som heter TV2Ingvild men jeg vet og at når man jobber i TV 2 så kan man ikke.. Altså hvis jeg slenger drit til noen, virkelig drit, så vil VG eller Dagbladet eller noen kunne plukke det opp og skrive: 'TV 2 ansatt dreit ut sånn og sånn'. Det blir alltid tatt til inntekt for hvem vi jobber for, hvis vi sier noe veldig over grensen (Ingvild Fantoft Grutle, intervju, 07.02.2011).

Å gi et entydig svar på spørsmålet om hvilken rolle norske journalister spiller på Twitter virker derfor vanskelig. Her er det klare forskjeller fra journalist til journalist. Journalistene i mitt utvalg virker å inneha en slags blandingsrolle på Twitter, der noen er mer journalist, og noen er mer privatperson. Likhetsstrekkene er at de alle har et bevisst forhold til rollene de spiller.

5.1.1 Ledernes rolle

Alle lederne jeg har snakket med understreker også at journalistene må være bevisste sin journalistrolle når de ytrer seg på Twitter. Når det gjelder deres egen anvendelse virker de å ha en mer utpreget profesjonell rolle på Twitter enn de fleste av journalistene:

Jeg ønsker jo å profilere journalistikken vår så jeg tvirter litt om den. Av og til så svarer jeg på spørsmål eller kritikk, av og til så legger jeg for eksempel ut seertall som har vært gode for oss og. Det er slike ting (Jan Ove Årsæther, intervju, 07.02.2011).

Jeg bruker Twitter særlig i forhold til ting som jeg synes er relevant faglig. Altså, la oss si noe litteratur jeg finner på nett eller, relevante nettsider eller hendelser, uttalelser og kommentarer, som jeg synes er relevant. Da poster jeg gjerne en link til det (Atle Bersvendsen, intervju, 11.02.2011).

Jeg bruker ofte Twitter til å fortelle når vi lanserer nye ting, og jeg svarer på kritikk. Ja, og så bruker jeg det mye til å orientere meg, altså følge lenkeanbefalinger. Det er det mye av i Twitter. Det er kanskje det jeg bruker den mest til (Espen Egil Hansen, intervju, 04.01.2011).

Twitter er jo ikke verden, men Twitter, og de jeg følger der, gir et ganske godt bilde av hva journalister,

redaktører, meningsbærere og politikere er opptatt av og er en termometer på det. Så en ting jeg bruker det til er å få tilbakemeldinger om NRK og følge diskusjoner om NRK. Og litt også til å ytre meg som programdirektør i relevante debatter. Og så hender det jeg faller for fristelsen til å si litt om fotball og sånt, men ikke så ofte (Per Arne Kalbakk, 09.12.2010).

Jeg har veldig bevisst gjort et valg om at når jeg som redaktør er i sosiale medier, så er jeg der som offentlig person. (...). Jeg legger stort sett bare ut offentlige saker, altså ting som har med kommentarer jeg skriver å gjøre, eller ting som har med Aftenbladet å gjøre. (...). Jeg har ikke lyst til å blande rollene. Er du i sosiale medier så må det jo betraktes som en del av din offentlige rolle, og da er jeg restriktiv med det private (Tom Hetland, intervju, 02.02. 2011).

Lederne er personer med lang erfaring, og de er med på å fatte beslutninger og legge føringer. I en slik rolle vil man kanskje være enda nærere tilknyttet bedriften man jobber i enn som journalist. En leder skal vise seg som et godt eksempel og et overtramp fra en leder vil muligens bli sett på som mer alvorlig enn et overtramp av en vanlig journalist. Dette kan være med på å forklare hvorfor lederne i min undersøkelse, i mye større grad enn journalistene, har en tilnærmet ren profesjonell rolle på Twitter.

Ved å bruke Twitter kun til å legge ut linker, diskutere jobberelaterte tema, og svare på kritikk, altså ved å behandle tjenesten på samme måte som andre redaksjonelle publiseringskanaler, slipper man unna problemene med å kunne utlevere for mye som ikke går overens med journalist-, eller lederrollen. For selv om man er aldri så bevisst faremomentene ved å ytre seg på Twitter, er det som følge av Twitters form, fort gjort å gå over streken og slik sette sin journalistiske integritet i fare. Jan Ove Årsæther sier det på følgende måte:

Det er nærmest en garanti for at det skjer en rollesammenblanding på Twitter. Og da er spørsmålet: er det farlig? Ja i visse tilfeller er det det. Altså, når du bryter en del grenser som for eksempel å ikke være en god representant for bedriften din eller ikke være en god representant for deg selv fordi du går over streken, fordi du bruker feil ord, eller fordi du bryter med andre ting, helt eksplisitte ting i vår varsom-plakaten som for eksempel at du ikke skal synse om ting du dekker. Så det er veldig stor sannsynlighet for at du i enkelte tilfeller vil krysse disse grensene. Og det ligger i mediet sin natur at veien ifra å forfatte det til å publisere det, den er nærmest ikke-eksisterende, den er så lynkjapp og kort den veien at en hver reporter blir sin egen redaktør, i motsetning til før. Skulle du skrive et avisinnlegg, så kladdet du og så, så du over det og så leste du det en gang til og så fikk du en kollega til å lese det, og så til slutt så sendte du det til sjefen og spurte er det greit at du sender dette leserinnlegget til Aftenposten. Og så fikk du enten ja eller nei. Nå er det en litt annen kultur (Jan Ove Årsæther, intervju, 07.02.2011).

Man har riktignok til en viss grad muligheten til å slette twittermeldinger i ettertid, men som

informant Ingvild Fantoft Grutle forklarer:

(...) går det ikke helt an å slette i Twitter. Hvis noen allerede har fått meldingene inn i nyhetsfeeden sin, og hvis de har et program, hvis de har tweetdeck eller noe som det, så vil meldingene fremdeles ligge der (Ingvild Fantoft Grutle, 07.02.2011).

Dette illustrer hvordan et av internetts kjennetegn nettopp er dets vedvarenhet. Ytringer blir lagret og kan finnes frem igjen og bli brukt i helt andre og uønskede sammenhenger (Brandtzæg, 2009, s. 199, 202). Mens alle informantene i min undersøkelse virker å være bevisste på dette, er det altså lederne som i størst grad unngår disse problemene ved at de velger å bruke tjenesten hovedsakelig som en jobbrelatert publiseringsplattform.

5.2 Hva bruker journalistene Twitter til?

Som jeg har vist, innehar journalistene jeg har intervjuet en slags blandingsrolle på Twitter der de er delvis journalist og delvis privatperson. Nå vil jeg se mer konkret på hvordan en slik blandingsrolle utspiller seg i praksis. Hva tenker journalistene om sin egen tilstedeværelse på Twitter, og hvilke muligheter og fallgruver opplever de å stå overfor?

Journalist i Adresseavisen, Vegard Enlid forklarer at han som journalist synes Twitter er et nyttig redskap:

Twitter gir meg muligheter i jobben på mange plan. En ting er jo det at du kan snappe opp nyheter og snakkiser veldig fort. En annen ting er jo at du kan finne kilder der, at du får et inntrykk av folk, og deres kompetanseområder. Du finner noen som har meninger om en bestemt sak. Nå er ikke jeg så fryktelig glad i å bruke direkte sitat fra Twitter som kilde sånn sett da. Mer som et utgangspunkt, den personen har tvitret en interessant mening om det, da kan vi ta kontakt med den personen utenfor Twitter, og utdype det gjennom det (Vegard Enlid, intervju, 17.12.2010).

På samme tid opptrer han også som privatperson på Twitter:

Jeg er jo en fotballfyr, men det er jo ikke noe jobbmessig. Jeg skriver ikke om fotball på jobb overhodet. Du har jo den der, du ser jo både når du, du merker for eksempel veldig godt når alle på Twitter sitter og ser på gullrekka, sitter og kommenterer. Eller hvis folk sitter og ser på den samme fotballkampen, det er jo som å sitte på en fotballpub eller i en stue sammen med mange andre folk. Du sitter og slenger meldinger om det du ser på skjermen og det er jo en sånn aller høyest privat bruk som for min del har mest forbindelse med fotball (Vegard Enlid, intervju, 17.12.2010).

Enlid forklarer videre at når han ytrer seg som privatperson passer han på ikke å nærme seg de temaene han jobber med som journalist:

Jeg er jo selv sånn at jeg tvitrer mye om.. skulle til å si ting som ikke har med jobben min å gjøre, men jeg er jo hele tiden bevisst på at jeg er journalist. Jo mer det nærmer seg mitt emnefelt, jo mer tilbakeholden er jeg med å flagge synspunkt som kan slå tilbake på meg igjen i dekingen av bestemte saker, hvor jeg er nødt til å fremstå som mer nøytral. Men det er jo der faren ligger, at du på en måte offentliggjør eller flagger ett eller annet synspunkt som i hvert fall utad kan virke som det gjør deg mer eller mindre uskikket eller inhabil til å dekke en sak (Vegard Enlid, intervju, 17.12.2010).

Journalist og radiovert i NRK, Hanne Hoftun, legger vekt på muligheten til å kommunisere med lyttere og artister når hun skal forklare hvordan hun bruker Twitter i jobbsammenheng:

Det gir meg absolutt en mulighet til å kommunisere med de som hører på en, i hvert fall for min del i radio. (...) Men jeg har også kommet i kontakt med artister og hatt en mye tettere dialog med artister. Jeg har jo tvitret litt med Maria Mena som jeg aldri har snakket med før, men som jeg plutselig kunne ha en direkte kommunikasjon med før jul. Og det gir jo den muligheten.. jeg kan jo selvfølgelig bare ta telefonen og ringe, men det er et eller annet med at du blir veldig umiddelbar når du sitter på nettet (...). Og jeg føler at det er veldig lett å komme tett inn på folk, eller ikke tett, men raskere til artisten for eksempel, i mitt tilfelle (Hanne Hoftun, intervju, 25.01.2011).

Hoftun sier hun også bruker Twitter på fritiden, men passer på å ikke utlevere for mange trivialiteter:

Jeg kan godt være personlig, men jeg vegrer meg for å være privat. Jeg står ikke og forteller hva jeg lager til middag på Twitter med mindre jeg føler at det har en eller annen relevans. (...) Jeg føler at det skal være noe snert, det skal være noe gøy, det skal være en eller annen spiss kommentar til noe enten jeg har sett på TV eller noe som jeg har lyst til å bidra til verden med. Jeg prøver å tilføre noe til de som følger meg på Twitter utover bare å fortelle dem at jeg har spist fiskeboller til middag. Det synes jeg er utrolig uvesentlig, med mindre det plutselig var at jeg hadde funnet noe i den fiskebolleboksen (Hanne Hoftun, intervju, 25.01.2011).

Det virker som det er viktig for Hoftun å opprettholde et visst image på Twitter. Hun kan, som hun sier, være personlig, men vil ikke utlevere private og uinteressante opplysninger. Jon Hustad, som jeg har sitert tidligere, mener at journalistikkens integritet står i fare når journalister ytrer seg om de mest trivielle ting på Twitter (Aabø, 2009). Hoftun er her inne på det samme når hun forteller at det hun skriver skal ha en eller annen relevans. Hun utdyper dette videre med å forklare at når hun ytrer seg som privatperson, er hva hun velger å ytre seg om preget av hennes samtidige rolle som journalist:

Jeg kan godt få lov til å ha en personlig mening om en ny artist jeg har hørt, eller at jeg har hørt en plate som jeg synes er veldig bra. Der synes jeg det er helt greit og relevant at jeg kan få mene noe. Men om ting som er helt utenfor det jeg egentlig jobber med synes jeg ikke det er noen vits, det liker jeg ikke (Hanne Hoftun, intervju, 25.01.2011).

I motsetning til Vegard Enlid, som sier han er forsiktig med å ytre seg personlig om temaer han jobber med som journalist, sier Hoftun at hun er forsiktig med å ytre seg om temaer som *ikke* er relatert til temaer hun jobber med som journalist. Igjen er dette med på å bekrefte at bruken av Twitter, og håndteringen av en blandingsrolle som privatperson og journalist på samme tid, er forskjellig blant ulike journalister. Konvensjonene for hvordan en slik rolle skal håndteres har ikke satt seg. Om det noen gang vil utvikles en felles forståelse for hva som er den korrekte bruk av Twitter for journalister, gjenstår å se.

Sportsjournalist i TV2, Magnus Sveen, forklarer at Twitter har vært nyttig i jobben for å bygge seg et nettverk:

Du bruker det som kontaktverktøy: for å få tips, bli kjent, bygge relasjoner med folk som ikke du ville kommet i kontakt med. Det er jo veldig mange journalister som bruker Twitter. Det er mange journalister jeg er blitt kjent med og fått kontakt med som jeg etter hvert også har fått telefon til, snakket med og så videre – som jeg rett og slett bare har blitt kjent med gjennom Twitter. Så, ja, jeg har bygget et nettverk egentlig (Magnus Sveen, intervju, 07.02.2011).

Han vektlegger også muligheten man har på Twitter, til å kunne plukke opp nye typer uttalelser fra kilder:

Mange idrettsutøvere kommer med meninger og ytringer på Twitter som de ikke sier til pressen, men som de kommer med likevel, og det blir ofte referert til det. Du kan plukke opp vibrasjoner - hva skjer i denne fotballklubben for eksempel, hvis du vet at en spiller har vært ute og slengt noe dritt om en annen på Twitter (Magnus Sveen, intervju, 07.02.2011).

Sveen er også en ivrig bruker av Twitter, som privatperson:

Hvis jeg synes ting er morsomt eller sært eller rart, altså, hvis det er en eller annen litt spesiell ting jeg har lyst til å formidle. Jeg tenker liksom: 'å dette hadde vært artig, dette er en bra tweet'. Det kan være hva som helst, det kan være datteren min på tre år som sier et eller annet rart eller det kan være noe rart jeg så på en fotballkamp på TV. Det kan egentlig være hva som helst. (...) Men ikke noe sånn klat personlig, det prøver man å unngå. Og heller ikke støte noen personlig, slenge dritt til noen eller ta noen, starte krangler. Det er ikke bra å gjøre på 140 tegn tror jeg (Magnus Sveen, intervju, 07.02.2011).

Sveen sier altså at han kan skrive om det meste som privatperson på Twitter, bare det ikke er for personlig. I motsetning til Enlid og Hoftun har han altså ingen sperrer i forhold til å enten holde seg til, eller holde seg borte fra sitt eget emnefelt. Han innrømmer også at hans ledige fremtoning på Twitter har ført til konflikter:

For litt siden så slang jeg noe dritt - eller ikke dritt men jeg slang en melding om Fernando Torres i forbindelse med overgangen til Chelsea, og da fikk jeg jo 40 Liverpool-fans på nakken med en gang som sa: 'typisk sportsjournalister, kan ingen ting om fotball, de kan ingen ting om ditten, de kan ingen ting om datten'. Ja, masse tyn. Og de tipper jeg ikke er så glad i meg nå (Magnus Sveen, intervju, 07.02.2011).

Sportsjournalist i VG Nett Anders Christiansen forteller at Twitter blant annet gir han muligheten til å holde oversikt over mange kilder:

Hvis du følger de rette folkene og er på Twitter jevnlig så kan du på en måte kontrollere eller overvåke kildene i forhold til å ha kontroll på hva de driver med og hva de sier og hva de mener. (...) Du får veldig god oversikt over veldig mange kilder, og et felt for mitt vedkommende. Og som nettmedier, redaktører og bransjen vil at du skal gjøre, så kommuniserer du mye mer med leserne. Og det får du gjort, folk når meg lettere. Det å sende en Twitter-reply til meg, det er lettere enn å sende meg en epost og det blir enda mindre formelt (Anders Christiansen, intervju, 06.01.2011).

Christiansen nevner altså leserkontakt som et vesentlig nytteaspekt ved å bruke Twitter som journalist. Han er også tilstede som privatperson når han kommuniserer med kolleger og kjente:

Twitter er for mange et sammensurium av privatliv og jobb. På den lista som jeg følger så har jeg mange kolleger i andre medier, NRK, TV2 og hele pakka, og da kommuniserer jeg med dem rett og slett. Det er vel det den private bruken går ut på. Jeg følger ikke mange andre folk ute, det er liksom media og sport. (...) I stedet for å sende en mail eller i stedet for å sende noe annet så sender jeg en twittermelding til Paasche: 'hvor skal dere bo der og da under Tour de France', for eksempel. Men det er også ren privat meningsytring i forhold til: 'Jann Post, du sa ditt og datt, er det ikke sånn at..' og så snakker jeg bare med ham der. Så for mange er det nok slik at man vil få utløp for noe, åpne trykklokket litt, bare få utbasunert noe. Det skal man selvfølgelig være litt forsiktig med (Anders Christiansen, intervju, 06.01.2011).

Christiansen innrømmer at slike utbasuneringer kan få negative konsekvenser, fordi selv om man ytrer seg som privatperson, vil man alltid vil være tilknyttet sin journalistrolle:

Jeg har også skreket litt høyt innimellom på Twitter, men jeg prøver å moderere meg. Men jeg vet jo at

det er folk som er helt bajaser som melder i øst og i vest og er veldig profilerte. Og jeg ville opplevd det som problematisk å intervju samme kilden dagen etterpå for eksempel. I hvert fall hvis kilden skulle få vite det eller se på det, hva tenker han i intervjusituasjonen da? Det vil jo definitivt prege intervjuet på en eller annen måte (Anders Christiansen, intervju, 06.01.2011).

Journalist i Stavanger Aftenblad, Leif Tore Lindø forteller at Twitter for han har vært svært nyttig blant annet for å få tips til saker:

Veldig mange tips og ting som vi lager saker av kan komme fra Twitter. (...) Altså, nyheter og tips og slike ting kommer mye forttere på Twitter enn det kommer andre plasser, så jeg har like mye nytte av det nå, som at folk sender pressemeldinger for eksempel. Noen tegn på Twitter og en link er veldig mye mer effektivt enn en del andre ting. Og så får du en følelse av hva de du følger diskuterer og er opptatt av. (...) Ellers har det jo hendt at du rett og slett diskuterer med dem du skriver for og gjerne om og til og med i etterkant på Twitter og faktisk får utøvd litt toveiskommunikasjon i stedet for bare en vei. Det kan være nyttig i en del tilfeller (Leif Tore Lindø, intervju, 03.02.2011).

Lindø forteller at han synes blandingsrollen han spiller på Twitter kan være vanskelig å håndtere:

Jeg merker jo det at noen på Twitter ser meg mer som journalist, andre ser meg som en kamerat på lik linje med alle andre, mens andre igjen nok kan se begge deler. Og ja, det er en stor og vanskelig utfordring akkurat det der. Derfor prøver jeg å være litt tilbakeholdende og tenke litt igjennom hva det er jeg sender ut (Leif Tore Lindø, intervju, 03.02.2011).

Han forteller videre at han synes det er vanskelig å sette grenser mellom jobb og fritid på Twitter:

Jeg tror det må være reservert en egen plass i hjernen for å lese Twitter på fritiden. Altså, du ser hvem det er som poster ting, og det er delt mellom forskjellige kategorier og der skrus hodet mitt i alle fall av og på veldig mye. For min del er det helt klart at Twitter blant annet er et arbeidsverktøy som fører til at det blir enda vanskeligere å legge jobben ifra seg når du går. Ja, så ære være de mediene som har godskrevet 10-20 prosent av arbeidstiden til å holde på med dette her, for det burde nok vi og ha gjort. Så jeg har ikke dårlig samvittighet om jeg sitter en time på jobb på Twitter, tvert imot (Leif Tore Lindø, intervju, 03.02.2011).

Lindø forklarer at det å være på Twitter både har sine positive og negative sider:

Twitter er jo en gylden sjanse for å sette begge beina opp i en svær salat blant annet. Det er en god mulighet for å gå skikkelig på snørra hvis du skriver ting der som går helt på tvers av det som du jobber med. Jeg tror imidlertid en del lesere faktisk setter pris på at det går an å kommunisere med de som lager sakene enkelt og greit. Jeg tror noen setter veldig pris på det. Så der har du muligheten til å ta både

den ene og den andre veien (Leif Tore Lindø, intervju, 03.02.2011).

5.3 Foreløpig oppsummering

Sitatene jeg har gjengitt gir et bilde over de bruksområdene som blir hyppigst vektlagt i de ulike intervjuene. Jeg valgte derfor ikke å sitere alle journalistene i denne delen. Målet var å få frem den typiske bruken, og de typiske betraktningene. Til tross for klare individuelle forskjeller på enkelte områder, er disse sitatene således representative for den samlede gruppen journalister jeg har intervjuet. Det å få et overblikk over kilder, muligheten til å motta tips, kontakten med leserne, muligheten til å skape et nettverk og oversikten over hva som engasjerer folket til enhver tid trekkes frem som de mest sentrale bruksområdene for journalistene når de opptrer i journalistrollen. Som privatpersoner bruker noen Twitter til å kommentere hendelser, eller erfaringer som er relatert til fagområdet de jobber med, mens andre holder seg borte fra den type stoff de jobber med som journalist. Andre igjen kommenterer nesten hva som helst. Flere påpeker at kommentarene skal gi leseren noe, i form av å være morsomme, eller ved å påpeke noe uvanlig eller interessant. Som privatperson brukes også Twitter til å kommunisere med kolleger og kjente.

Journalistene er stort sett enige om at det ikke er en enkel oppgave å balansere journalist- og privatrollen. En utbredt oppfatning er at man ikke uttaler seg om saker på en måte som kan komme i konflikt med journalistrollen. Det er for eksempel bred enighet om at man ikke burde flagge politiske synspunkt eller uttale seg om kilder man kan komme til å intervju senere. Det er også en utbredt oppfatning at mens det er greit å være personlig til en viss grad, skal man prøve ikke å komme med dypt private og intime meldinger. Flere innrømmer likevel at de ved enkelte anledninger har gått for langt på Twitter, og at det kan være vanskelig å skille rollene.

5.4 Som et hvilket som helst annet offentlig rom?

Flere sammenligner det å uttale seg på Twitter med å uttale seg i det offentlige rom ellers, og sier de ikke ønsker å si noe mer eller mindre på Twitter, enn de ellers ville tillatt seg å gjøre andre steder. Et eksempel er Helene Hillestads svar når jeg spør om de har fått noen klare regler for hva de skal si og gjøre på Twitter:

Nei takk og lov. Nei det hadde ikke fungert. Da måtte de gjort det for når du er på byen og når du går i gågata og når du.. Det er liksom grenser for hvor mange føringer du skal legge på folks liv da (Helene Hillestad, intervju, 14.12.2010).

Et annet eksempel er fra Ingvild Fantoft Grutle:

Det er jo en del av arbeidskontrakten, tror jeg, å oppføre seg generelt bra. Du representerer alltid TV2, og da mener jeg jo at det er akkurat det samme du må ta hensyn til når du er på Twitter, som om du var ute og møtte folk og snakket med de face to face. Du skal oppføre deg normalt (Ingvild Fantoft Grutle, intervju, 07.02.2011).

At flere av informantene sammenligner det å ytre seg på Twitter med å ytre seg på gata, eller andre steder i det fysiske offentlige rom, tyder igjen på at de er bevisste sin rolle som journalist, og sin tilknytning til bedriften. Det er imidlertid store forskjeller ved å ytre seg på Twitter og å ytre seg ellers i det fysiske rom. Som jeg nevnte i teorikapittelet, er kommunikasjon på nettet i mye større grad enn kommunikasjon i det fysiske rom åpen og ukontrollerbar. danah boyd (2007) lister, som nevnt, opp fire eksplisitte kjennetegn som skiller nettkommunikasjon fra kommunikasjon i den fysiske verden: vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet og synlighet.

Når flere av informantene nevner at de ikke ser noen særlig forskjell i å ytre seg på Twitter og å ytre seg i det fysiske offentlige rom, kan det oppfattes som at de ikke har tatt disse kjennetegnene til etterretning. Hillestad sier at om de skulle hatt klare regler for oppførsel på Twitter, måtte de også hatt det for oppførsel i gågata, men disse to rommene kan ikke nødvendigvis sammenlignes på denne måten. En ytring på Twitter når mye bredere ut enn en ytring ellers i det fysiske rom. I tillegg kan sammenhengen for uttalelsen i større grad være uklar på Twitter. I det fysiske rom går det ofte frem av settingen om journalisten opptrer i privat- eller jobbsammenheng. Kroppsspråk, toneleie og fremtoning gir også hint om journalisten opptrer som journalist eller privatperson. Min erfaring er at man som privatperson gjerne er mer avslappet, og fremtrer mer uformell. På Twitter har man kun teksten å forholde seg til, og i en sammenheng der man ytrer seg som journalist og som privatperson om hverandre, kan det noen ganger være uklart å se hvilken rolle journalisten opptrer i. Tormod Eikill beskriver at han har opplevd dette som problematisk:

Du må være forsiktig med hvilke opplysninger du bruker i forskjellige sammenhenger. Det er en del regler der. Og Twitter er jo absolutt et sted der disse problemstillingene dukker opp. Jeg har vel eksempler på at noen har spurt om jeg spør som privatperson eller som journalist. Så jo, det kan jo være litt vanskelig altså (Tormod Eikill, intervju, 03.02.2011).

Selv om journalistene er bevisste faren for rollekonflikter på Twitter, er det grunn til å tro at

ikke alle har tatt helt inn over seg hvor langt uttalelser på Twitter kan nå, og i hvilke sammenhenger de kan dukke opp i. Det er riktig, som Grutle sier, at du må ta hensyn til det samme på Twitter som når du møter noen ansikt til ansikt. Man bør imidlertid også ta hensyn til mye mer, nemlig at konteksten for ytringene kan være vanskeligere å oppfatte på Twitter, at meldingene kan søkes opp og brukes i andre sammenhenger og at de kan nå ut til et uvisst antall mottakere. Selv om du, som Grutle sier, må være bevisst at du er en redaksjonell ansatt uansett hvor du ytrer deg, burde man være enda mer bevisst det på Twitter enn i det fysiske rom. En sleivete kommentar i det fysiske rom vil i de fleste sammenhenger ikke bli spredd videre. På Twitter vil en slik kommentar nå ut til mange flere, og sannsynligheten for at den vil bli spredd videre og tatt opp igjen i andre sammenhenger er derfor også mye større.

5.5 Nettverksbygging og utvikling av nye konvensjoner

Det kommer frem i intervjuene med de fleste journalistene at Twitter er nyttig for å skape et nettverk, komme i kontakt med kilder, motta tips, og snakke med lesere. Som jeg skrev i teoridelen, er fellesbetegnelsen for den type ressurser man kan få tilgang til via nettverk, sosial kapital (Bø og Schiefloe, 2007, s. 159). På Twitter kan man skaffe seg ressurser blant annet i form av et godt kildenettverk, og muligheten til å kunne motta tips. Jeg nevnte også at karakteristisk i forhold til Twitter er at en stor del av kontaktene er såkalte svake bånd, noe som kan være særlig sentralt i forhold til å få tilgang på nye ressurser. På Twitter kan man skape nettverk med personer man ikke kjenner i det hele tatt i det virkelige liv. Følgende sitat fra Hanne Hoftun viser hvordan dette kan gå til:

(...) det er klart at sånn som da jeg første gangen møter Samsaya i forbindelse Melodi Grand Prix, så har jeg allerede snakket med henne, vi har kommunisert, så når vi treffer hverandre så sier vi: 'å ja, men vi er jo Twitter-venner'. Og plutselig så har du brutt en eller annen sånn is da. Jeg føler at det er lettere å møte folk i virkeligheten etter at du har chattet litt med dem (Hanne Hoftun, intervju, 25.01.2011).

Når man har sosial kapital tilgjengelig kan man få tilgang til ting som ellers ville vært vanskelig eller umulig (Bø og Schiefloe, 2007, s. 163). Et eksempel på hvordan sosial kapital skapt gjennom svake bånd på Twitter kan være nyttig for journalister, gir også Magnus Sveen:

Når du har fulgt folk lenge nok så viser det seg at de dryppene de kommer med, de pleier å stemme. Om tre dager så er det bekreftet fra et eller annet hold. Så du lærer deg til å stole på dem. Pluss at jeg har bygget relasjoner med andre journalister på Twitter som ikke jeg kjente fra før av som faktisk har tipset meg om saker. Lokalavis-journalister for eksempel som sier til meg, etter at vi har blitt litt kjent der, han følger meg og jeg følger han og vi har hatt litt utveksling et par ganger, uten at vi kjenner hverandre

bedre enn det: 'du, vi har en sak vi ikke har bruk for i lokalavisa, men det er en god kilde på dette, dette kan kanskje være noe for dere?'. Og så satser han på at jeg gjengjelder tjenesten hvis vi har en sak som ikke passer for oss men som passer kanskje for ham, ikke sant. Så vi har faktisk hatt et par gode nyhetssaker vi har fått rett og slett via slike bekjenskaper. Så må du sjekke det. Altså, du får et tips, du får jo ikke saken, du får et tips. Snakk med han, ring han, så gjør du det og så stemmer det (Magnus Sveen, intervju, 07.02.2011).

Som jeg nevnte tidligere virker det som om konvensjonene for hvordan en skal håndtere sin rolle på Twitter ikke har satt seg blant journalistene. Twitter er fortsatt en ny tjeneste i Norge og det er derfor ikke rart at den brukes på ulike måter. En parallell kan trekkes til forventningene om bruk av telefonen, da den var et nytt medium. Det ble forventet at samtaler skulle være businessaktige, korte og effektive. De som brukte telefonen til å snakke om private og intime temaer ble kritisert (Due, 2007, s. 42, 43). Som med telefonbruk, ble også internettbruken mangfoldig. Nyere informasjons- og kommunikasjonsteknologier kan brukes både i forretninger, for organisatorisk effektivitet, i politiske, sosiale, personlige og intime øyemed. Tradisjonelle grenser mellom det private og det offentlige blir på denne måten diffuse (Due, 2007, s. 44).

Forventningene til nye teknologier er innbakt i mange forskjellige praksiser tilknyttet tidligere teknologier. Due (2007, s. 46) eksemplifiserer hvordan dette er tilfellet ved å vise hvordan kommunepolitikere vurderte innføringen av nettdebatter på sine kommunale nettsider i 2004. Flere av informantene trakk paralleller til tradisjonelle avisdebatter, og mente at nettdebattene i dette forholdet var partiske og mindre seriøse. I dag utvikles nye plattformer for samtale og debatt på internett stadig vekk, og nettdebatt er et velkjent fenomen. Det nye med Twitter i så måte er at debatten er åpent tilgjengelig, og at offentlige personer som blant annet journalister også ytrer seg og er aktive. Å se journalister ytre seg regelmessig på en offentlig plattform som ikke er knyttet til deres tilhørende redaksjon, er en ny opplevelse. Forventningene til hvordan de skal opptre blir derfor tilknyttet den rollen vi er vant til å se dem i. Kritikere som tidligere nevnte Aabø og Hustad, baserer seg nettopp på at Twitters form åpner for ytringer og debatt som står i strid med deres tradisjonelle journalistrolle, og journalistikkens tradisjonelle fremtoning. I denne sammenheng blir det spennende å se om det i fremtiden etableres en fellesoppfatning og et sett med konvensjoner for hvordan Twitter skal brukes, og om hvilken rolle journalistene bør spille på Twitter. Vil disse konvensjonene i så fall være med på å skape en ny oppfatning av journalistrollen, eller forsterkes de etablerte tradisjonelle konvensjonene? Fremtiden gir svaret.

5.6 Sammenligning av bedriftene

Når det gjelder hvilken rolle journalistene spiller på Twitter har de, som jeg har nevnt, en blandingsrolle, der noen er mer journalist, og noen er mer privatperson. Her er det såpass store individuelle forskjeller at det blir meningsløst å sammenligne rollene bedrift mot bedrift i en kvalitativ undersøkelse som dette. Jeg har allerede nevnt eksempler på ulike typer bruk og roller. Dette illustrerer mangfoldet i mitt materiale. Jeg vil imidlertid sammenligne hvilke holdninger lederne i de ulike bedriftene har til bruk av Twitter og andre sosiale medier i redaksjonene. Lederne er knyttet til bedriften på et høyere nivå enn journalistene, og deres uttalelser vil derfor i større grad representere bedriftenes overordnede strategier. En sammenligning på dette nivået rettfærdiggjøres ytterligere ved å drøfte de ulike bedriftenes retningslinjer, eller fravær av retningslinjer, for hvordan journalistene skal opptre på Twitter og andre slike medier. Videre vil jeg drøfte om det er noen sammenheng mellom disse holdningene og retningslinjene, og utbredelsen i bruk av Twitter blant journalistene.

5.6.1 Adresseavisen

I Adresseavisen intervjuet jeg nettsjef for Adressa.no, Atle Bersvendsen. Han vektlegger muligheten til å kunne spre innhold som en sentral egenskap ved Twitter:

Det viktigste er jo muligheten til å spre innholdet vårt, synes jeg. Det gjelder jo både Twitter og alle sosiale medier. Så det handler om å dele informasjon og spre innholdet som vi har. Og det er jo som journalist, mens mer privat, eller som fagperson så er det jo kanskje å dele relevant fagkunnskap og andre ting med andre. Å holde seg oppdatert om hva andre i samme bransje for eksempel holder på med. Så det er jo det mest nærliggende tenker jeg (Atle Bersvendsen, intervju, 11.02.2011).

Han mener altså at mens man som privat- eller fagperson kan bruke Twitter til å dele fagkunnskap og holde seg oppdatert, er det å kunne spre bedriftens innhold den viktigste typen bruk som journalist. Bersvendsen nevner riktignok senere i intervjuet at det å kunne komme i kontakt med kilder også er en type bruk som kan være sentral for journalister, men det virker likevel som han vektlegger mulighetene til å opparbeide seg sosial kapital på Twitter mindre enn muligheten til å spre eget innhold. Når han sier at den viktigste bruken, som journalist, både for Twitter og alle andre sosiale medier, er å kunne spre bedriftens innhold, fokuserer han på mediene som publiseringskanaler, fremfor tjenester der man blant annet kan bygge seg et nettverk.

Når jeg spør Bersvendsen om det finnes noen fallgruver ved å bruke Twitter som journalist får jeg følgende svar:

Vi hadde jo en åpenbar fallgruve her da. En eller annen har opprettet en Twitter-profil for Adressa, men det er ikke noen her. (...) Det ble opprettet en automatisk Twitter side for Adresseavisen som ikke var vår. Og der kom det inn veldig mye rart. Vi får jo ikke stengt den, og den plager oss fortsatt (Alte Bersvendsen, intervju, 11.02.2011).

Bersvendsen fokuserer altså her på praktiske problemer i forhold til publisering av materiale, og vektlegger ikke problematikk tilknyttet blanding av privat og offentlig sfære. Dette underbygger igjen inntrykket om at han ser på Twitter i forbindelse med journalistikk, mer som en publiseringsplattform, enn en arena for dialog og nettverksbygging. Videre i intervjuet svarer Bersvendsen slik når jeg spør om det er gitt noen retningslinjer for hvordan journalister skal opptre på sosiale medier:

Ja, vi har en del interne retningslinjer. De er i grove trekk nedfelt slik at vi ønsker at journalister og andre bruker sosiale medier, men selvsagt i tråd med de retningslinjene vi har for avisen ellers. Og vi er jo en avis som styrer etter Vær-Varsom plakaten, og de vanlige etiske grunnlinjene i journalistikken. Så det er jo på en måte å la medarbeiderne prøve seg, men vær innenfor de rammene som Adresseavisen jobber med. (...) Vi har rett og slett satt ned noen punkter og sendt ut på mail og lagt på intranettet, så vidt jeg husker (Alte Bersvendsen, intervju, 11.02.2011).

I ettertid forteller han imidlertid at Adresseavisen likevel ikke har laget spesielle retningslinjer for hvordan journalister skal opptre på sosiale medier, men at fungerende retningslinjer defineres under reglene for nettdebatt (Bersvendsen, e-post, 14.02.2011). Reglene for nettdebatt er de leserne må forholde seg til når de skal skrive på Adressa.no sine kommentarfelt, og de journalistenes følger når de modererer slike kommentarer. Med disse tilbakemeldingene får jeg inntrykket av at Adresseavisen har et forbedringspotensial når det gjelder å skape en strategi for hvordan journalister skal opptre på sosiale medier. Reglene Bersvendsen referer til inneholder blant annet disse punktene: “Alle innlegg må signeres med fullt navn og epostadresse” og “Det er ikke tillatt å legge inn lenker i teksten” (Bersvendsen, e-post, 14.02.2011).

Det er riktignok vanlig å bruke sitt fulle navn på Twitter, men ikke å signere innlegg med sin epostadresse. Heller ingen av Adresseavisens journalister jeg har funnet på Twitter gjør dette. At det ikke skal være tillatt med lenker i teksten blir også meningsløst i forhold til Twitter. Tjenestens kortform på 140 tegn per melding gjør at lenker til mer utdypende stoff, ofte

legges til meldingene. Adresseavisens offisielle Twitter-profil har selv lenker i så og si hver eneste melding som legges ut (Twitter, udatert/b). At reglene for nettdebatt på Adressa.no, også skal gjelde Twitter og andre sosiale medier virker derfor usannsynlig. Det Bersvendsen mener, er trolig at essensen i disse reglene, budskapet om å være saklig og relevant, også gjelder når man skal opptre på sosiale medier utenfor det redaksjonelle rom. Det jeg ville få frem med denne utredningen, var bare at det ikke er noen klare retningslinjer for hvordan journalister skal opptre på sosiale medier i Adresseavisen. Reglene for nettdebatt inneholder punkter det ikke går an å forholde seg til når det gjelder bruk av sosiale medier som Twitter.

Inntrykket av at Adresseavisen ikke har noen klar og vedtatt strategi for hvordan journalister skal opptre på sosiale medier, forsterkes i intervjuene med de to journalistene. Når jeg spør om de har fått noen retningslinjer fra ledelsen for hvordan de skal opptre på slike medier, får jeg følgende svar:

Nei, de har ikke jeg fått med meg i så fall. Vi har vel så vidt snakket om det, eller tenkt på å innføre, men jeg har ikke sett noen (Vegard Enlid, intervju, 17.12.2010).

Nei, ikke noe sånn utover det at vi er oppfordret til å bruke det, og følge med på det, og lære om det. Dette snakker vi mye om kollegialt, men vi har og snakket om det i redaksjonen, at du må være bevisst den rollen du spiller (Harry Tiller, intervju, 17.12.2010).

De virker altså ikke å være kjent med at det er reglene for nettdebatt som definerer hvordan de skal opptre på sosiale medier. Dette er igjen et tegn på at Adresseavisen har et forbedringspotensial når det gjelder å skape en klar strategi for hvordan Twitter og andre sosiale medier skal brukes i redaksjonen.

Det er naturligvis vanskelig å trekke noen klare konklusjoner på om det er noen sammenheng mellom ledelsens holdning til bruk av sosiale medier, og den faktiske bruken. Det skal likevel sies at det var vanskelig å finne aktive journalister fra Adresseavisen på Twitter. De to journalistene jeg har intervjuet var blant de få jeg fant, som hadde regelmessige oppdateringer. Likevel er ingen av disse blant de mest aktive journalistene på Twitter. Det tilsynelatende fraværet av en klar Twitter-strategi, sammen med mangelen på synlige, aktive journalister tyder på at det ikke finnes noen innarbeidet kultur for bruk av Twitter i Adresseavisen. At Bersvendsen selv, som nettsjef, også er svært lite aktiv på Twitter forsterker dette inntrykket.

5.6.2 Stavanger Aftenblad

Sjefredaktør i Stavanger Aftenblad, Tom Hetland, er i likhet med Bersvendsen lite aktiv på Twitter selv. Han ser mulighetene Twitter kan gi journalistene, men mener tjenesten like mye som å bidra til debatt, kan skape mindre meningsmangfold:

De som bruker det aktivt, og det er jo noen her i redaksjonen, de følger jo med på diskusjonene som går i forskjellige miljø og fanger opp nyheter som kommer. (...) Men jeg har også en viss fornemmelse av at Twitter kanskje kan medvirke til å forsterke en saueflokkmentalitet ved at det via Twitter former seg en slags fellesoppfatning om hva som er greia, og hva en bør mene om den saken, innenfor det miljøet. Så hvorvidt det fører til en mer mangfoldig journalistikk, har jeg nok mine store tvil om (Tom Hetland, intervju, 02.02.2011).

Hetland nevner også rolleproblematikk som en mulig fallgrube for journalister som ytrer seg på Twitter, og gir meg følgende svar når jeg spør om de har laget retningslinjer for hvordan journalistene skal opptre på Twitter:

Dette med å blande offentlige rolle, yrkesrollen og det private synes jeg kan være problematisk. Det er i hvert fall noe som den enkelte bør tenke over. (...) Man må være bevisst på å skille rollene, og vi har jo nå vedtatt nye regler for integritet i sosiale medier. (...) Du må ikke gjøre noe som setter din integritet og habilitet som journalist i tvil (Tom Hetland, intervju, 02.02.2011).

Det er tydelig at Hetland er svært bevisst faremomentene ved at journalister ytrer seg på Twitter, og han legger minst like mye vekt på disse som de potensielle mulighetene Twitter kan gi. Et slikt bevisst fokus på potensielle fallgruver kommer også til uttrykk i retningslinjene, som består av tre avsnitt, der det første lyder som følger:

Vær klar over at du ved å delta i politisk virksomhet, underskriftskampanjer, nettbaserte aksjoner eller støttegrupper, demonstrasjoner eller andre aksjoner kan diskvalifisere deg selv fra å dekke et journalistisk område (Hetland, e-post, 08.02.2011).

Videre står det at mens Facebook og andre nettsamfunn kan være nyttige redskap i det journalistiske arbeidet er det viktig at engasjement i sosiale medier ikke fører til at det kan stilles spørsmål ved medarbeidernes redaksjonelle integritet og troverdighet (Hetland, e-post, 08.02.2011).

Retningslinjene består av i alt 11 linjer tekst, og innholdet vil for de fleste være selvfølgeligheter. Likevel viser Stavanger Aftenblad, i større grad enn Adresseavisen, at de har tatt stilling til hvordan journalister skal bruke sosiale medier ved å sette opp slike

retningslinjer.

Sjefredaktør Hetland bruker i intervjuet ikke tid på å vektlegge utbredelsen av Twitter og andre sosiale medier som virkemidler som kan utvikle journalistikken i særlig stor grad. Han svarer på følgende måte når jeg spør om han oppfordrer journalistene til å bruke Twitter:

Nei det har jeg ikke gjort. Det vil si, hun som er nettsjef, nyhetsleder på nett har nok.. ikke oppfordret, men hun har vært litt opptatt av at vi skal være til stede der. Men vi har ikke drevet noen kampanje på det. Det har vært overlatt til de enkelte hva de synes er nyttig (Tom Hetland, intervju 02.02.2011).

Hetland delegerer altså ansvaret, og lar det være opp til den enkelte journalist om han vil bruke Twitter. Til tross for retningslinjer virker en klar strategi for hvordan Twitter skal brukes i redaksjonen å være fraværende også i Stavanger Aftenblad. Dette inntrykket forsterkes i intervjuene med journalistene. Tormod Eikill svarer på følgende måte når jeg spør om journalistene har fått noen retningslinjer for bruk av sosiale medier i redaksjonen:

Nei. Vi har diskutert det oss i mellom, men ingenting har munnet ut i noen generelle retningslinjer og kjøreregler (Tormod Eikill, intervju, 03.02.2011)

Leif Tore Lindø har heller ikke klart for seg om det finnes retningslinjer for bruk av sosiale medier i Stavanger Aftenblad:

Nei, nå er jeg litt på tynn is her, men jeg tror det ble sendt ut noen slike retningslinjer, om det var på Facebook eller på Twitter det husker jeg ikke helt. Og jeg skal legge meg helt flat og si at jeg ikke har memorert hvordan dette her var. Så hvis de eksisterer.. nå har du minnet meg på at jeg skal gå og spørre om de etterpå, om de finnes (Leif Tore Lindø, intervju, 03.02.2011).

I motsetning til Eikill, avkrefter ikke Lindø at det finnes retningslinjer, men han innrømmer at dette er noe han ikke har styring på. Selv om Stavanger Aftenblad har laget retningslinjer for bruk av sosiale medier, finnes det altså et forbedringspotensial i jobben med å formidle disse til journalistene.

På samme måte som i Adresseavisen, var det vanskelig å finne aktive journalister fra Stavanger Aftenblad på Twitter. De to journalistene jeg har intervjuet var blant de få jeg fant, som hadde regelmessige oppdateringer. At sjefredaktøren i tillegg ikke gir journalistene noen klar oppfordring om å være på Twitter, og at retningslinjene ikke har blitt formidlet på en slik måte at de har satt seg hos journalistene, tyder på at det heller ikke i Stavanger Aftenblad

finnes noen innarbeidet kultur for bruk av Twitter.

5.6.3 VG

Redaktør digital i VG, Espen Egil Hansen, er betraktelig mer aktiv på Twitter enn både Bersvendsen og Hetland, og har ofte flere oppdateringer daglig. Hansen ser Twitter i sammenheng med andre sosiale medier når han skal forklare hvilke muligheter tjenesten kan gi journalistene:

Jeg er litt usikker på om Twitter i seg selv som en egen tjeneste er vannskillet, men sosiale medier, om vi går litt videre enn bare Twitter tilfører jo potensielt journalistikken mye. En kontakt med leserne som er veldig lav terskel, du kan rette kontakt og følge spesielle personer og spesielle miljøer.

Medieutvikling er et av de feltene som dekkes veldig godt på Twitter i Norge med lenkeanbefalinger og med diskusjoner, så det er åpenbart et område hvor det fungerer. I andre sammenhenger er det kanskje andre sosiale medier som er bedre enn Twitter, i hvert fall her i Norge (Espen Egil Hansen, intervju, 04.01.2011).

Hansen mener altså at temaet medieutvikling diskuteres godt på Twitter, mens andre temaer behandles bedre på andre sosiale medier. I motsetning til Bersvendsen som sa at det viktigste med alle sosiale medier er å kunne spre det redaksjonelle innholdet, har Hansen et mer nyansert syn, og mener at ulike sosiale medier er bra for ulike temaer og formål. Han peker også på muligheten til å skade den journalistiske integriteten ved å delta i offentlige samtaler, som på Twitter:

Det finnes mange fallgruver ved å opptre i offentligheten som journalist. Det å ødelegge egen integritet er jo en åpenbar fallgrube for alle journalister, enten du står på en talerstol, deltar i en debatt, er medlem i en forening eller uttrykker sterke meninger på Twitter. Det kan jo gjøre at du senere rett og slett ikke kan jobbe med en sak fordi du har vært for profilert eller blandet deg inn i noe helt åpent. Det er en åpenbar fallgrube (Espen Egil Hansen, intervju, 04.01.2011).

Hva gjelder retningslinjer, mener Hansen at det i utgangspunktet ikke er behov for egne regler for sosiale medier:

Vi har ingen skriftlige regler eller retningslinjer i dag som er spesifikke for sosiale medier. Vi mener at VGs etiske retningslinjer og Vær-Varsom-plakaten dekker det godt. (...) Det med å beholde sin journalistiske integritet er jeg veldig opptatt av, og det knytter jeg ikke spesielt til sosiale medier. Det er og grunnen til at ikke vi har laget egne regler for sosiale medier, det at vi har veldig strenge regler for habilitet her i huset. Både i forhold til hva vi kan eie av aksjer og i forhold til hvor vi kan delta i debatter og så videre, medlemskap og den type ting. Og de er ganske strenge de reglene, og VG har tradisjonelt

veldig restriktiv holdning til det. Sånn at vi har følt at de reglene er helt gyldige selv om det nå kommer nye medier hvor du kan uttrykke deg (Espen Egil Hansen, intervju, 04.01.2011).

At VG ikke har spesifikke retningslinjer for sosiale medier betyr imidlertid ikke at de undervurderer nytteverdien av sosiale medier i journalistikken. Hansen gir meg følgende svar når jeg spør om han oppfordrer journalistene til å bruke Twitter:

Ja vi pålegger de det. Altså, ikke Twitter spesielt, men sosiale medier jobber jeg mye med at journalistene skal bruke. Vi er nådd ganske langt, vi har gjort store og gode prosjekter på det, men vi skal nå enda lenger i løpet av dette året. Vi har imidlertid hatt mer fokus på sosiale medier generelt enn Twitter spesielt. (...) For øvrig så har vi som mål i VG Nett at journalistene skal bruke om lag 10 % av arbeidstiden på sosiale medier, det er det vi har kalt digital kildepleie. Vi ser det altså så viktig at ca. 10 prosent av arbeidstiden brukes til å oppnå kontakt, dyrke sakene og innhente informasjon via sosiale medier (Espen Egil Hansen, intervju, 04.01.2011).

At journalistene pålegges å bruke minst 10 prosent av arbeidsdagen på sosiale medier viser at de tar disse mediene på alvor i VG. Bedriften skiller seg også ut ved at de aller fleste journalistene har VG som en del av brukernavnet sitt på Twitter og dermed gjør det tydelig at de er journalister i VG. Det blir også ofte oppfordret til å følge journalistene på Twitter i mange av sakene som blir publisert (Opsahl, 2011; Andersen, 2011; Olsen, 2011). Det virker derfor tydelig at VG har en klar strategi for å innlemme sosiale medier i journalistikken. Dette fører også til at diskusjonen om man skal være privatperson eller journalist blir enda mer relevant. På denne måten er det nesten litt overraskende at VG ikke har egne retningslinjer for bruk av sosiale medier. På samme tid virker de likevel som at VG journalistene har et reflektert forhold til hvordan de skal bruke Twitter og andre sosiale medier:

Når jeg kaller meg VGNettAnders, da ligger det på en måte i navnets natur at jeg representerer VG nett. Jeg synes på en måte det følger litt med jobben at ting jeg ytrer meg om som VGNettAnders, det må jeg på en måte finne meg i at jeg gjør i navnet til VG. Jeg tror ikke det er mange som sitter og skulle ønske at de kunne mene masse som privatpersoner her. Når du går inn som journalist så melder du deg ikke inn i et politisk parti heller, så det blir litt det samme. Du sier fra deg den.. du sier ikke ifra deg muligheten til å mene noe og tenke noe, men det er ikke alt du trenger å fronte (Anders Christiansen, intervju, 06.01.2011).

I motsetning til i Stavanger Aftenblad og Adresseavisen er det, til tross for ingen retningslinjer, en innarbeidet kultur for bruk av Twitter og sosiale medier generelt i VG. I intervjuet med Hansen kommer det også tydelig frem at han ser Twitter som en del av et større satsningsområde, som er sosiale medier generelt. Kunnskapen om Twitter, og andre

sosiale medier virker å være stor i VG sin ledelse, noe blant annet uttalelsene om at ulike sosiale medier er nyttig for ulike bruksområder og til å diskutere ulikt stoff, vitner om. At journalistene er pålagt å bruke minst 10 prosent av arbeidsdagen på sosiale medier, sier også sitt om forskjellen i satsningen på sosiale medier i VG og i Stavanger Aftenblad, der sjefredaktøren ikke en gang oppfordrer journalistene til å bruke Twitter.

Hva gjelder utbredelsen i bruken av Twitter blant journalistene, så er det selvfølgelig naturlig at det er flere aktive journalister å finne på Twitter i VG enn i Stavanger Aftenblad og Adresseavisen. Det er derfor vanskelig å si noe sikkert om ledelsens holdning til Twitter gir utslag i bruk blant journalistene. Det er imidlertid mye som tyder på at journalistene i VG har et mer aktivt forhold til Twitter enn journalistene i regionalavisene i undersøkelsen min. Der de aktive journalistene i Adresseavisen og Stavanger Aftenblad kunne telles på en hånd, har jeg ikke oversikt over hvor mange VG journalister det er på Twitter. VG journalistene gjør seg synlige på Twitter, og dukker stadig opp i ulike diskusjoner. At de er pålagt å bruke 10 prosent av arbeidsdagen på sosiale medier, gjør det også naturlig at det er flere aktive journalister på Twitter i VG enn i redaksjoner der det ikke eksisterer noe særlig press for å delta på sosiale medier som Twitter.

5.6.4 TV 2

Nyhetsredaktør i TV 2 nyhetene, TV2nyhetene.no og TV 2 nyhetskanalen, Jan Ove Årsæther, er aktiv på Twitter, og har i likhet med Espen Egil Hansen ofte flere oppdateringer daglig. Årsæther beskriver de positive og negative sidene ved journalisters bruk av Twitter på følgende måte:

Det gir jo mulighet til å kommunisere en til en, og det er jo ikke TV-journalister veldig kjent for å drive med. Og det gir mulighet for journalistene til å få inn tips, få kilder, knytte kontakter, skape større nettverk, profilere seg selv, at folk får vite hvem journalistene er. (...) Og ulempen er jo at det nærmest er en garanti for at hvis du ikke tenker deg om så går du i baret. Du tvirtr i fylla, du tvirtr synspunkt, du tvirtr ting som blir oppfattet som synspunkt, du tvirtr ting som egentlig er konfidensielt internt og slike ting. Det er på en måte de eneste negative jeg ser i det, at det er veldig fort gjort å gå over streken. Fordi at det som i øyeblikket virker smart – og det er jo et øyeblikks-medium - kan to timer senere når du får tenkt deg om vise seg å ikke være så smart likevel (Jan Ove Årsæther, intervju, 07.02.2011).

Årsæther fremhever altså muligheten til å skaffe seg et godt kontaktnett, samt muligheten til å skade den journalistiske integriteten som sentrale egenskaper ved journalisters bruk av

Twitter. Til tross for de negative sidene mener Årsæther det er viktig at journalister bruker sosiale medier:

Jeg mener at journalistene i gamle en-til-mange-medium må lære seg sosiale medier, skjønne hvordan de fungerer, fordi at det vil være en del av mediene i uoverskuelig framtid. (...) Vi er veldig bevisste på det negative, men jeg synes det positive langt overskygger det negative (Jan Ove Årsæther, intervju, 07.02.2011).

At ledelsen i TV 2 nyhetene er bevisst de negative sidene, har også gitt utslag i at journalistene har fått retningslinjer for sosiale medier:

Vi har en etikk-plakat fra før og så har vi laget tre punkt som er et vedlegg til den etikkplakaten. De er ganske generelle og åpne, men vi minner om at etikkplakaten gjelder også i sosiale medier. (...) Og så er det jo slik at personer som hos oss har en del av TV 2s ansikt, for eksempel programledere, har ekstra store aktsomhetskrav til seg i forhold til hvordan de opptrer. De må være spesielt varsomme (Jan Ove Årsæther, intervju, 07.02.2011).

Retningslinjene består av punktene: “1. Vær varsom i sosiale medier”, som går ut på at man som TV2 ansatt har ansvar for å ivareta både bedriftens og ens eget renommé. Man bør tenke igjennom om innlegg kan være i konflikt med plakater, lojalitetshensyn og regler man som redaksjonelt ansatt er bundet av. Punkt “2. Vær varsom med intern informasjon” er selvforklarende, mens punkt “3. Dine meninger må ikke skade troverdigheten” handler om at man ikke skal tilkjenne mening om en sak man dekker eller kan komme til å dekke. (Årsæther, e-post, 14.02.2011)

Som med retningslinjene i Stavanger Aftenblad er de korte og selvfølgelige. Med slike retningslinjer vises likevel at ledelsen har tatt stilling til hvordan sosiale medier skal brukes, og Årsæthers uttalelser viser også at de ønsker at journalistene skal bruke disse mediene.

I Stavanger Aftenblad var journalistene jeg intervjuet uvitende om at det eksisterte retningslinjer for bruk av sosiale medier. De intervjuede journalistene i TV 2 har derimot klart for seg at det finnes retningslinjer de skal forholde seg til:

Vi fikk det på samme tidspunkt som vi fikk beskjed om at, ja det var lov å bruke sosiale medier i arbeidstiden, og gjerne putt TV 2 foran brukeren din på Twitter, så kom det noen retningslinjer. (...) De inneholder ord som: ikke tvitre i fylla, oppfør deg normalt, ikke flagg ekstreme synspunkter og så videre (Ingvild Fantoft Grutle, intervju, 07.02.2011).

Jan Ove var veldig tidlig ute. Vi må bruke det, vi må være aktive på det og vi må ha retningslinjer. Ikke tvitre om en sak du lager før den er ferdig, og slike ting som å ikke tvitre i fylla og pass hva du sier. Jeg tror også det står at du gjerne må tvitre i arbeidstiden, men hold det på et visst nivå. Så det er egentlig bare.. altså tenk deg om og husk at når den først er ute så er en ute, da får du den ikke tilbake. Selv om du sletter den så har den vært ute og folk kan ha fått tak i den på et vis. Og ikke avslør ting (Magnus Sveen, intervju, 07.02.2011).

Begge journalistene er bevisste retningslinjene og husker innholdet i dem godt. Det virker som TV 2 nyhetene har gjort en god jobb med å formidle retningslinjene til journalistene. Som i VG får jeg inntrykket av at det er en kultur for bruk av Twitter og andre sosiale medier i TV 2. Bortsett fra at TV 2 nyhetene ikke har pålagt journalistene å bruke 10 prosent av arbeidsdagen på sosiale medier, virker denne kulturen veldig lik. Bruk av sosiale medier blir tatt på alvor av ledelsen og mange TV 2 journalister har TV 2 foran brukernavnet sitt på Twitter. TV 2 journalister er også synlige på Twitter på samme måte som VG journalistene ved å delta i diskusjoner og være aktivt tilstede.

5.6.5 NRK

Programdirektør i NRKs Marienlystdivisjon, Per Arne Kalbakk, er også en aktiv tvitrer. Han vektlegger Twitter som en base for tips og dialog når han skal beskrive journalisters nytte av å være aktive på Twitter:

Jeg tenker at det er for det første en ny kilde for tips, i og for seg de samme tipsene man kunne ha fått av de samme personene lenge. Men det er en ny og skal vi si på annerledes måte samlet tipsbase som er veldig grei å ha. Det er et viktig verktøy for å få feedback, og da tenker jeg kanskje særlig på redaksjonen i NRK, og det er en viktig kilde for både dialog med både brukere og kolleger og andre. Rett og slett en blanding av en tipsbase, en dialogbase og en arena for å måle temperaturen i deler av samfunnet (Per Arne Kalbakk, intervju, 09.12.2010).

Kalbakk er også bevisst farene ved at journalister ytrer seg på Twitter og beskriver blant annet rolleproblematikken på følgende måte:

Vi må være oss bevisste at som journalister, redaktører, NRK-folk, så vil vi alltid bli oppfattet som det. Og det må vi ha i bakhodet når vi er tilstede på Twitter. Jeg har jo sett folk, journalister i NRK, mene veldig tydelig om politikere og annet som kanskje ikke er helt forenlig med den rollen de har som journalister. (...) Det er en fallgrube, en annen fallgrube er å tro at Twitter er verden, for det er det ikke. I hvert fall de jeg følger på Twitter, selv om jeg også følger noen som ikke er som oss, så er det klart at det er i stor grad folk som driver med det samme som meg og som er opptatt av de samme temaene som

meg. Og hvis jeg begynner å tro at verden er sånn så er jeg på ville veier. Men jeg tenker at den største fallgruben er å ikke være der (Per Arne Kalbakk, intervju, 09.12.2010).

Kalbakk poengterer her et viktig aspekt ved bruk av Twitter. Man følger gjerne personer som jobber i samme type bransje som seg selv, eller som er interessert i de samme tingene. Om man skal bruke Twitter som et måleinstrument på hva som engasjerer folket i samfunnet er det, som Kalbakk sier, viktig å være klar over at Twitter ikke er verden. Det som engasjerer på Twitter engasjerer ikke nødvendigvis det bredere lag av befolkningen. Kalbakk sier likevel at den største fallgruben for en journalist er å ikke være på Twitter. Han utdyper dette på følgende måte:

Journalister i NRK bør være på Twitter nettopp fordi at en god journalist oppsøker de kilder hun eller han kan finne. Og Twitter er en kilde. (...) Vi har sagt at alle NRK-journalister bør være på Twitter og Facebook, bruke det aktivt, huske hvem de er, men være til stede. For en ting er verktøyene i seg selv, og de sosiale mediene som akkurat nå framstår som de gjør, men de er jo også en del av en større utvikling hvor folks mediebruk også omfatter sosiale medier i større grad, og det er en utvikling som vi bør være med på (Per Arne Kalbakk, intervju, 09.12.2010).

At ledelsen i NRK oppfordrer journalistene til å være på Twitter er også tydelig i måten Kalbakk forklarer deres retningslinjer på:

For det første så har vi jo retningslinjer for den enkelte. Vi har en program- etisk håndbok for journalister i NRK, og der står det kort fortalt; don't be stupid, når du skal være på sosiale medier så husk at du er NRK-journalist, at veldig mange vil oppfatte deg som det uansett hva du selv oppfatter deg som du er. Vi må være oss det bevisst når vi skriver der. Ikke skriv noe som kommer i konflikt med din rolle som journalist der du jobber. Det er essensen i det. Og så har vi retningslinjene for redaksjoner, som gjelder både Twitter og Facebook og eventuelle andre medier. Når vi skal være der så skal det forankres hos redaksjonssjef. Redaksjonssjef er ansvarlig for det tilbudet vi har, og det tilbudet vi har skal ha et reelt innhold. Enten i form av dialog med brukerne eller at det har merverdi i forhold til et program, at vi kan legge ut ting vi ikke har fått plass til i programmet. At det er et levende og aktivt tilbud er en forutsetning for å være ute (Per Arne Kalbakk, intervju, 09.12.2010).

NRK har altså innlemmet et eget punkt i sin etikkhåndbok som gjelder personlige ytringer i sosiale medier. Dette punktet har det samme innholdet som TV2 og Stavanger Aftenblad sine retningslinjer og handler om at man må verne om sin faglige integritet. Man skal ikke ytre seg om redaksjonelle forhold i NRK, og man skal ikke ytre noe som kan påvirke ens uavhengighet og troverdighet (Kalbakk, e-post, 04.04.2011).

NRK har enda klarere retningslinjer for hvordan man skal opptre når man skriver på redaksjonelle programmets egne profiler (Kalbakk, e-post, 22.02.2011). Dette kan altså være program som for eksempel Dagsrevyen, Uria, Store Studio og så videre. Disse retningslinjene består av to dokumenter på til sammen 14 sider, og er de klart mest gjennomførte blant bedriftene jeg har undersøkt. Det skal sies at det blir feil å sammenligne disse retningslinjene med retningslinjene, eller mangelen på slike, blant VG, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad. Disse består altså av regler for hvordan man skal opptre på NRKs programprofiler. Avisene har ikke egne programmer på denne måten. Det nærmeste man kommer en sammenligning i så måte var om avisenes ulike deler, som innenriks, utenriks, sport, kultur og økonomi skulle hatt egne profiler på Facebook og Twitter. Nå har riktignok VG egne slike sider på Facebook for blant annet sport og reise, men TV 2, som en TV-kanal, utgjør likevel et bedre sammenligningsgrunnlag. I forhold til TV 2, viser NRK at de har tatt utviklingen av sosiale medier mer på alvor i forhold til å opptre profesjonelt på programprofiler. Retningslinjene viser også tydelig at de ønsker å ha slike programprofiler, noe som igjen antageligvis vil føre til at flere programprofiler blir laget.

Da jeg spør journalistene i NRK om de har fått noen retningslinjer for hvordan de skal opptre på sosiale medier, nevner begge retningslinjene som gjelder for hvordan man skal opptre når man behandler NRKs programprofiler:

Vi har nettopp fått en ny: 'sånn oppfører du deg på Twitter, sånn oppfører du deg på Facebook' – mal. Altså, det er først og fremst hvordan du skal ha offisielle grupper da. Det er hvordan en NRK-gruppe på Facebook skal se ut, hva den skal gjøre. Vi har for eksempel en navnestandard, det skal være lett å se at dette er en offisiell NRK-side, slike ting. Om etikken så sier de at vi oppfordres til å bruke både Twitter og Facebook aktivt privat, men at vi må forholde oss til redaktørplakaten, Vær-Varsom plakaten og ansettelsesforholdet vårt til NRK (Helene Hillestad, intervju, 14.12.2010).

Nå i høst så ble det veldig tydelig at NRK ønsket å ha en egen profil på alt som skjer av sosiale medier. De opprettet da en egen.. ikke redaksjon, men det er mennesker som jobber innenfor blant annet nettredaksjonen til NRK som sitter med et overordnet ansvar og har kontroll på alt som legges ut. Vi har blant annet fått beskjed om at alle NRK-profiler på Twitter skal ha NRK i navnet, enten først eller sist. For mitt program som heter Store Norske for eksempel da, hvis jeg skal ha en egen Twitter-profil på det, så skal det stå NRK Store Norske, eller P1 Store Norske, for eksempel (Hanne Hoftun, intervju, 25.01.2011).

Det er altså tydelig at NRK har gjort det klart at man må forholde seg til retningslinjer når

man skal opprette eller behandle programprofiler. En av disse reglene er altså at man må ha NRK i navnet på profilen. I motsetning til både VG og TV2, som også ofte bruker bedriftsnavnet i sine private profiler på Twitter (som for eksempel TV2Fredrik eller VGNettAnders), er det ingen tradisjon for å gjøre dette i NRK. Kalbakk utdyper dette:

Jeg ser jo at både TV 2 og VG relativt konsekvent har gjennomført at man skal ha med bedriftsnavnet, men det har vi ikke gjort i NRK. Vi diskuterte det litt og kom fram til at det viktigste for oss er at merkevarene er knyttet til programmene. Og det gjør jo også at journalistene tross alt kan stå noe friere til å for eksempel slenge ut en melding om en fotballkamp uten at det er NRKs offisielle betraktning om den fotballkampen. (...) Jeg tenker også at vi, i hvert fall de jeg vet om i NRK, er ikke de mest aktive tvittrerne. Men det bekymrer meg ikke så mye. Jeg tenker at vi skal være til stede og vi skal være med i debatten, men vi trenger ikke å være sjefsdebattantene på Twitter (Per Arne Kalbakk, intervju, 09.12.2010).

Det er altså tydelig at mens NRK ledelsen er opptatt av at programmene skal ha profiler med et profesjonelt uttrykk som er knyttet til merkevaren NRK, tar de lettere på dette når det gjelder personlige profiler. At ingen av journalistene nevner punktet i etikkhåndboken som gjelder hvordan man skal opptre på personlige profiler i sosiale medier, gir også et slikt inntrykk. Ved å følge med på Twitter er det tydelig at NRK journalister ikke er like synlige der som TV2 og VG journalister. Kalbakk sier det er viktig at NRKs journalister er tilstede på Twitter, men uttaler samtidig at de ikke trenger å være “sjefsdebattanter” der. En slik uttalelse, sammen med ledelsens valg om å fokusere på hvordan programprofiler skal håndteres, fremfor personlige profiler, kan tyde på at viktigheten av journalisters personlige deltakelse på Twitter, vektlegges noe mindre i NRK, enn det gjør i TV 2 og VG. Dette kan igjen være med på å forklare hvorfor utbredelsen i bruken av Twitter blant NRK journalister virker å være mindre enn i TV 2 og VG. At NRK journalister er mindre synlige på Twitter kan selvfølgelig også ha noe å gjøre med at de ikke har NRK i brukernavnet sitt og at man dermed ikke legger like godt merke til at de er NRK journalister.

5.6.6 Konklusjon

For å skape en grov skissering av holdningene til Twitter blant ledelsene i de ulike bedriftene, kan de deles inn i to grupper. Det kommer klart frem at de riksdekkende mediene TV2, VG og NRK har en helt annen satsning på Twitter og andre sosiale medier enn regionalavisene Adresseavisen og Stavanger Aftenblad. Man kan argumentere for at dette er naturlig da de har tilgang til større ressurser, men når det her er snakk om i hvilken grad journalister oppfordres til å ta i bruk Twitter, og andre sosiale medier, handler det ikke bare om ressurser. Det handler

også om hvilke holdninger de ulike ledelsene har til journalisters bruk av disse mediene. Lederne jeg intervjuer både i Stavanger Aftenblad og Adresseavisen viser liten innsats og vilje til å oppfordre og legge til rette for at journalistene skal bli aktive på Twitter. Begge bedriftene har også få aktive journalister på Twitter, uten at jeg skal spekulere videre i om det er noen sammenheng mellom ledernes holdninger og utbredelsen i bruken.

På bakgrunn av beskrivelsen av de ulike strategiske konfigurasjonene i teorikapittelet, vil jeg plassere både Adresseavisen og Stavanger Aftenblad i kategorien “reactors”. Denne konfigurasjonen ble altså kjennetegnet av at ledelsen ikke henger med, og at virksomhetene ikke klarer å svare effektivt på endringer i eksterne rammebetingelser. De mangler en sammenheng mellom strategi og struktur (Krumsvik, 2008, s. 88). Det er kanskje å gå litt langt å si at ledelsen i Stavanger Aftenblad og Adresseavisen ikke henger med, men hva gjelder sosiale medier, viser de i hvert fall at de har et forbedringspotensial i å svare effektivt på endringer i eksterne rammebetingelser. At det mangler en sammenheng mellom strategi og struktur eksemplifiseres ved at ingen av journalistene i noen av bedriftene var klar over de fungerende retningslinjene for sosiale medier. På samme måte som med NRKs nettsatsning på 90-tallet, virker ledelsen i disse bedriftene å være etternølere i forhold til å ta i bruk sosiale medier som en klar strategi for utvikling av journalistikken. Uten at jeg har undersøkt dette nærmere, kan det i denne sammenheng også antas at satsningen på tverr-, multi- og flermediale løsninger for formidling av nyheter i disse bedriftene, ikke er den største.

Et mål på de ulike ledelsenes stillingtagen til viktigheten av sosiale medier kan være journalistenes kjennskap, eller manglende sådan, til retningslinjer blant bedriftene som hadde opprettet slike. Journalistene i TV 2 var bevisste retningslinjene fra ledelsen, mens det var de ikke i Stavanger Aftenblad. I NRK var journalistene bevisste retningslinjene for hvordan de skal opptre på offisielle programprofiler, mens det ikke kommer klart frem om de kjenner til punktet om sosiale medier i etikkhåndboken. Dette sier noe om at de særlig i TV 2, og i hvert fall delvis i NRK, har formidlet disse godt, og dermed også vist at de synes det er viktig at journalistene tar stilling til, og er bevisste hvordan de skal opptre på sosiale medier. I NRK virker det riktignok som de synes det er viktigere at journalister tar stilling til hvordan de skal opptre på offisielle programprofiler, enn på personlige profiler.

Ledernes eget aktivitetsnivå på Twitter gir også et signal om i hvilken grad de mener det er

viktig å være der. Mens de aktuelle lederne i Stavanger Aftenblad og Adresseavisen er svært lite aktive, med oppdateringer maksimalt en gang i måneden har de aktuelle lederne i TV 2, NRK og VG alle nesten daglige oppdateringer.

I TV 2, VG og NRK viser lederne jeg snakket med at de tydelig ønsker at sosiale medier skal bli brukt blant journalistene. Selv om de har noe ulike strategier, viser de alle at de tar sosiale medier på alvor. Årsæther, i TV 2, uttaler at journalistene må lære seg sosiale medier. Hansen, i VG, sier han krever at journalistene bruker slike medier, mens Kalbakk, i NRK, sier at journalistene skal være tilstede og skal være med i debatten på Twitter. Hovedforskjellen mellom disse tre bedriftene er altså at mens NRK legger vekt på hvordan sosiale medier skal brukes i forbindelse med programprofiler, fokuserer TV 2 og VG mer på hvordan de individuelle personlige profilene skal håndteres. Alle tre er imidlertid klare på at Twitter, og sosiale medier er viktig, og at de ønsker å være en del av utviklingen som skjer på dette feltet. Lederne jeg intervjuet i Adresseavisen og Stavanger Aftenblad har i mindre grad tatt stilling til dette.

VG er, blant bedriftene jeg har undersøkt, den som har gått lengst i satsningen på sosiale medier. På samme måte som avisen i sin tid var en ledende aktør i utviklingen av hvordan video kunne brukes som en del av den løpende nyhetsdekningen på nett (Krumsvik, 2008, s. 93), er den også ledende i satsningen på bruk, og implementering av sosiale medier i journalistikken. Jeg vil derfor plassere VG i kategorien “prospectors”. Avisen fremstår også i satsningen på sosiale medier som en bedrift som stadig søker etter nye muligheter, og som kan snu seg fort rundt når nye forretningsområder identifiseres. At journalistene pålegges å bruke minst 10 prosent av arbeidsdagen på sosiale medier, beviser at de tar dette på alvor. Avisen har etter min mening også ved flere anledninger vist en vilje til å satse på både tverr-, multi- og flermedial formidling av nyheter. Jeg skal ikke gå nærmere inn på dette her, annet enn å eksemplifisere med at de ofte oppfordrer leserne til å følge avisens journalister på Twitter, de er ledende på kombinasjon av tekst og video, de har opprettet en egen “nett-fjernsynskanal”, og de har flere redaksjonelle profiler både på Facebook og Twitter.

NRK og TV 2 vil jeg plassere som “analyzers”, hva gjelder deres satsning på sosiale medier. Krumsvik (2008, s. 94) så på NRK som en “reactor” i deres nettsatsning på 90-tallet, men i forbindelse med satsningen på sosiale medier vil jeg altså argumentere for en oppgradering til “analyzer”. “Analyzers” er altså bedrifter som er opptatt av å effektivisere den tradisjonelle

virksomheten, og som venter med å satse på nye markeder til de har modnet kommersielt (Krumsvik, 2008, s. 88). De er altså ikke like ivrige som “prospectors” (VG), men viser likevel en vilje til å bruke ressurser på en mer moderat satsning. I motsetning til “reactors” (Adresseavisen, Stavanger Aftenblad) svarer ledelsen på endringer i strukturelle rammebetingelser, altså i denne sammenheng utbredelsen av sosiale medier. De viser også at de har en sammenheng mellom strategi og struktur ved at journalistene kjenner til (i hvert fall deler av) retningslinjene for hvordan de skal opptre på sosiale medier. I forhold til VG virker NRK og TV 2 imidlertid å være mer avventende ved at de ikke *pålegger* journalistene å bruke sosiale medier ved å dedikere en viss andel av arbeidsdagen til aktivitet på slike medier. Jeg vil likevel plassere TV 2 som nærmere “prospectors” kategorien enn NRK fordi journalistene er mer synlige på Twitter, og ledelsen virker å være mer opptatt av at journalistene skal være aktivt tilstede på Twitter med sine personlige profiler, enn NRK. NRK er derimot mer opptatt enn TV 2 av hvordan redaksjonelle profiler skal behandles på Twitter og andre sosiale medier. Redaksjonelle profiler ser jeg imidlertid mer som et flermedialt uttrykk og et ønske om å effektivisere den tradisjonelle virksomheten, enn personlige profiler som i større grad representerer en ny type formidling, og slik også er et mer tverrmedialt uttrykk.

Som jeg forklarte i teorikapittelet viser redaksjonelle profiler på Twitter et uttrykk for tjenestekonvergens, ved at redaksjonene henter formelementer fra sine tradisjonelle, redaksjonelle produkter i disse profilene. NRK, med sin tydelige satsning på slike profiler, har dermed tjenestekonvergens som en klar konsekvens av sin Twitter-strategi. Redaksjonelle profiler er klart knyttet opp mot produktet det henviser til, og kan derfor også antas å være en del av en krysspromotering. En reel krysspromotering blir det riktignok først når det redaksjonelle produktet også henviser til dets respektive twitterprofil, men hvorvidt dette blir gjort har jeg ikke undersøkt. Mer relevant for denne studien er det å påpeke at VG og TV 2s journalister til en viss grad også skaper tjenestekonvergens med utformingen av deres personlige profiler, fordi mange bruker bedriftsnavnene i sine brukernavn. Særlig VG, og til en viss grad TV 2, skaper også krysspromotering mellom redaksjonelle produkter og personlige profiler ved å oppfordre til å følge journalister på Twitter. Et interessant spørsmål i denne sammenheng er hvorvidt redaksjonelt ansvar gjelder hvis en journalist med bedriftsnavnet i sitt brukernavn, tvi-trer noe som bryter med etiske rammeverk. Det er grunn til å tro at Medieansvarsutvalget, som ble opprettet av regjeringen sommeren 2009 for å utrede reguleringen av ansvarssystemet på medieområdet, vil ta opp dette spørsmålet i sitt arbeid

som ventes fullført våren 2011 (Medieansvarsutvalget, udatert). I den kvantitative analysen, vil jeg videre vurdere hvorvidt krysspromotering er en sentral del av journalistenes konkrete bruk av Twitter, ved å undersøke hvor stor del av deres twitterbruk som består av linker eller tips til egen bedrifts saker.

Multimedial kompetanse, som jeg nevnte i teoridelen, beskriver altså kunnskap og forståelse for hvordan man produserer stoff til andre kanaler enn sin egen primærkanal. Hjeltnes et al. (2007, s. 10, 11) mente at en slik kompetanse ville være en forutsetning for å bygge en felles redaksjonell kultur og kommunikasjon. Sett opp mot bruken av Twitter er en slik kultur særlig tydelig i VG og TV2. Her har de fleste journalistene, som nevnt, bedriftsnavnet i brukernavnet sitt på Twitter, og de er synlig tilstede i samtaler og diskusjoner. I NRK tyder uttalelsene fra Kalbakk og de to journalistene på at en redaksjonell kultur for opptreden og kommunikasjon på Twitter eksisterer også der, selv om den i praksis ikke viser seg like klar og tydelig som i VG og TV2. I Adresseavisen og Stavanger Aftenblad virker en slik kultur å være fraværende.

5.7. Oppsummering

Den kvalitative analysen viste at journalistene i min undersøkelse inntar en blandingsrolle på Twitter. Noen er mer privatperson og andre er mer journalist, men alle har en viss overlappl mellom rollene. Jeg viste også mer konkret hvordan journalistene bruker Twitter, og at journalistene og lederne har reflektert rundt både positive og negative sider ved å fremstå i en blandingsrolle på Twitter. Til slutt foretok jeg en sammenligning mellom de ulike bedriftene på ledernivå, der jeg også vurderte bedriftenes ulike retningslinjer, eller fraværet av slike.

6. Analyse – del 2

Mens jeg i forrige analysedel baserte meg på 15 kvalitative intervjuer, vil jeg i dette kapitlet legge frem min kvantitative analyse av 3165 twittermeldinger fra 56 journalister. I utredningen av de kvalitative intervjuene fant jeg ingen systematiske forskjeller på hva de ulike bedriftenes journalister valgte å ytre seg om på Twitter. Dette gjelder også resultatene fra denne undersøkelsen, og jeg vil derfor se på journalistenes bruk samlet.

Underproblemstillingen, i hvilken grad mediebedriftene har etablert en strategi for hvordan journalistene skal bruke Twitter, blir ikke undersøkt videre i denne delen, da den kvantitative analysen ikke kan gi noen videre utredning av dette spørsmålet. Hovedproblemstillingen er imidlertid fortsatt den samme: *“Hvilken rolle spiller norske journalister på Twitter, og hva bruker de denne tjenesten til?”*. Med denne kvantitative analysen ønsker jeg å nyansere det bildet som kom frem under intervjuene. Er det privatpersonen eller journalisten som kommer mest til syne i journalistenes meldinger? Med denne innholdsanalysen vil jeg undersøke hvilken rolle journalister spiller på Twitter og hvordan de bruker tjenesten, på en mer konkret måte. Jeg får også muligheten til å undersøke om Twitter brukes forskjellig i en normal nyhetsuke, kontra en spesielt begivenhetsrik nyhetsuke. Dette kan igjen potensielt si noe om Twitters natur, og om blandingsrollen som spilles på Twitter fremstår ulik avhengig av nyhetsdekningen i etablerte medier.

6.1 Blandingsrollen

Jeg vil først legge frem resultatene fra den første perioden: 25. - 31. oktober 2010. Denne uken betrakter jeg, som nevnt i metodekapitlet, som en normal nyhetsuke, der ingen spesielle nyhetshendelser satte uforholdsmessig stort preg på nyhetsbildet. Som nevnt ble totalt 1645 twittermeldinger fra 52 journalister i bedriftene VG, NRK, Dagbladet, Dagens Næringsliv, NTB, Fædrelandsvennen, Arendals Tidende, Agderposten og Aftenposten analysert denne perioden. En prosentvis fordeling av de ulike typene innhold i disse meldingene kan sees i figur 4 (alle figurene ligger som nevnt i vedlegg 1).

Hele 45.61 prosent av twittermeldingene plasseres altså i kategorien “triviell”. Som det går frem av kodeboken innebærer denne kategorien meldinger som skildrer trivielle hendelser, stiller trivielle spørsmål eller gir uttrykk for trivielle meninger. Når det gjelder skillet mellom privatperson og journalist, regner jeg trivielle meldinger som skildring av privatsfære, og altså skrevet som privatperson. Imidlertid er bare 1 prosent av twittermeldingene plassert under

kategorien “privat” (se kodebok for utdyping). Dette stemmer godt overens med informantenes uttalelser i den kvalitative undersøkelsen om at det er forskjell på å være personlig og privat og at de, som Magnus Sveen uttrykker det, passer på ikke å skrive “klamme, personlige” meldinger. I forhold til journalistenes fremtreden på Twitter, og deres blandingsrolle, viser det seg altså at 46.61 prosent av datamaterialet samlet inn i denne perioden kan klassifiseres som privatsfære (45.61 prosent “triviell” + 1 prosent “privat”).

Kategoriene “link/tips til egen bedrift”, “link/tips til annen bedrift”, “synspunkt”, “kommentar/observasjon” og “spørsmål/henvendelser”, er i min fremstilling alle knyttet til journalistrollen, fordi de tar opp, eller ønsker hjelp med journalistiske saker, eller temaer på dagsorden. Klart størst blant disse kategoriene er “kommentar/observasjon” med 16,7 prosent. At en betydelig andel av journalistenes meldinger er jobbrelaterte kommentarer og observasjoner må sies å være som forventet. Den store avstanden mellom antallet meldinger i denne kategorien, og i kategorien “synspunkt” viser også at journalistene skriver langt flere nøytrale enn subjektive kommentarer og observasjoner.

“Link/tips til egen bedrift” og “link/tips til annen bedrift” er omtrent like med henholdsvis 6,85 og 5,55 prosent. At en såpass liten andel av meldingene er lenker eller tips til egen bedrift, viser at Twitter i liten grad blir brukt for å spre egne saker blant journalistene. Som jeg har vært inne på tidligere kan det sees som krysspromotering og tjenestekonvergens når journalistene har bedriftsnavnene i sine brukernavn på Twitter, eller knytter sin twitterprofil opp mot redaksjonen på andre måter. Basert på disse tallene virker imidlertid ikke ideen om krysspromotering å være et sentralt aspekt ved hva journalistene konkret velger å skrive på Twitter. I intervjuene argumenterte særlig nettsjefen i Adresseavisen, Atle Bersvendsen, for at det å kunne spre bedriftens saker var et viktig aspekt ved bruk av Twitter. Det viser seg imidlertid at linking og tipsing til egne saker blant journalistene i dette utvalget, foregår i liten grad.

Twitter og andre sosiale medier blir ofte sett på som medier der dialogen er det sentrale. I den anledning kan det sees som naturlig at journalistene i liten grad linker til, og tipser om egne saker. Kristine Løwe (2009b, s. 22) skriver i en artikkel i fagbladet Kampanje at nøkkelen til suksess på sosiale medier er å respektere spillereglene: “Enveiskommunikasjon og markedsføringsfloskler fungerer dårlig her, litt som det fungerer dårlig i en hvilken som helst

dagligdags samtale. (...) Det er ingen som liker å snakke med en vandrende reklameplakat”. Til Bersvendens forsvar skal det sies at ikke bare Adresseavisen, men også Stavanger Aftenblad, NRK og TV 2 har egne Twitter-profiler, som nettopp brukes som reklameplakater for artiklene som legges ut. Det er mulig det er Adresseavisens offisielle twitterprofil Bersvenden først og fremst sikter til når han nevner spredning av artikler som sentralt ved bruken av Twitter. Uansett kan det argumenteres for at både Adresseavisen og de andre bedriftene ikke utnytter Twitters styrker når de lager offisielle profiler, som kun legger ut linker til artikler, og fungerer som en enveis informasjonskanal (selv om TV2 og NRK også har andre profiler på Twitter der dialog er mer i sentrum). Den lave prosentandelen meldinger som linker og tipser til saker blant journalistene, viser i hvert fall at de virker å forstå at en slik bruk ikke er veien å gå for å oppnå suksess med personlige profiler.

At “link/tips til annen bedrift” har en andel på kun 5,55 prosent er som forventet. Jeg hadde ikke regnet med at journalister i særlig stor grad tipset om innhold i andre bedrifter, da dette kan sees på som illojalt i forhold til sitt eget ansettelsesforhold. En stor del av meldingene som ble plassert i denne kategorien, var linker og tips til utenlandske nyhetssider. Det kan tenkes at det å referere til utenlandske sider er mer akseptabelt, og mindre i konflikt med eget ansettelsesforhold, da de norske journalistene ikke er i direkte konkurranse med utenlandske mediebedrifter på samme måte som med norske. Det er imidlertid nødvendig å presisere at “tips” ikke trenger å være positivt ladet. En tendens i mitt materiale, særlig blant VG og Dagbladet journalister, er at de linker til hverandres saker for å gjøre narr av dem, eller for å påpeke feil. Hvorvidt dette er forenlig med deres journalistrolle kan diskuteres, da subjektive holdninger kommer til uttrykk. Da jeg ikke har analysert meldingene kvalitativt, og ikke har noen oversikt over hvordan disse meldingene blir uttrykt, vil jeg ikke gå inn på en nærmere utredning av dette her. Hvordan konkurranseforholdet mellom ulike bedrifter kommer til syne i sosiale medier, som Twitter, kan imidlertid være en interessant problemstilling for et fremtidig studium.

Kategoriene “synspunkt” og “spørsmål/henvendelser” endte opp med henholdsvis 1,68 og 1,74 prosent av det totale antallet meldinger. Kategorien “synspunkt” fortjener en ekstra forklaring i tillegg til det som står i kodeboken, da den kan oppleves forvirrende med tanke på skillet mellom jobbrelaterte meldinger, og meldinger tilhørende privatsfæren. “Synspunkt” gjelder her subjektive beskrivelser av journalistiske saker og temaer på dagsorden. Jeg

vrurderer det slik, at når en journalist diskuterer journalistiske saker, er det jobbrelatert, og ikke tilhørende privatsfæren. Selvfølgelig kan det argumenteres for at slike ytringer nettopp tilhører privatsfæren fordi en rapporterende journalist, i forbindelse med jobb, ikke skal ytre seg subjektivt om saker på dagsorden. Jeg har derfor bestemt at twittermeldinger som plasseres under kategorien “synspunkt” skal være saklige og forholdsvis nøkterne kommentarer, som tydelig er skrevet med hensyn til å fremstå seriøs og profesjonell. Valget med å plassere slike seriøse, men subjektive synsende ytringer som jobbrelaterte, kan videre begrunnes med at objektivitetsidealet av mange blir sett på som utdatert (Calcutt og Hammond, 2011, s. 97). Det er altså omdiskutert hvorvidt journalister kan synse om aktuelle saker, og ingen udiskuterbar sannhet at de ikke skal gjøre det. I den grad journalister kan mene noe om aktuelle saker, vil imidlertid premisset være at meningen skal være saklig og presentert på en profesjonell måte. Dette er også premisset for at en ytring skal havne i kategorien “synspunkt” i min undersøkelse. Skillet går altså der hvor det fremgår at journalisten i form av et personlig engasjement eller personlige interesser ytrer seg subjektivt om en nyhetssak. I slike tilfeller har jeg, som kommer frem av kodeboken, plassert meldingene i kategorien “privat”.

Kun 1,68 prosent av twittermeldingene havnet altså i kategorien “synspunkt”. Dette tyder igjen på at journalistene er bevisste sin rolle på Twitter, og at de ikke vil publisere meldinger der de risikerer å sette sin integritet på spill. For selv om en mening er både lite kontroversiell, og saklig og profesjonelt presentert, er det fortsatt en meningsytring, og journalister løper en viss risiko ved å publisere sine synspunkt. Nå skal det nevnes at alle journalistene jeg har med i undersøkelsen, med noen unntak, er det jeg vil kalle tradisjonelle rapporterende journalister. Noen få er film- eller musikkannmeldere, men jeg har ikke tatt med meninger om filmer og musikk, som “synspunkt”. Hadde jeg inkludert kommentatorer og redaktører ville nok resultatet blitt annerledes, da disse har en annen yrkesrolle, og kan mene og synse på en helt annen måte enn journalister.

At prosentandelen i kategoriene “synspunkt” og “privat” er såpass små, viser også at grensene mellom private ytringer og journalistikk ikke utdeliggjøres i noen særlig grad, slik jeg spekulerte i, i teorikapittelet. Det er nettopp i disse to kategoriene det kan være vanskeligst å skille hva som er journalistikk og hva som er ytret som privatperson. I noen tilfeller kan det være vanskelig å skille synspunkt som viser et personlig engasjement, og synspunkt som er

mer nøytrale. Ottosens (2004, s. 42, 43) teorier om at gråsoner blir skapt med utviklingen av ny teknologi, kan utvides til å gjelde også for Twitter med bakgrunn i diskusjonen om blandingsrollen. Når journalisten beveger seg inn på Twitter, trer han inn i en gråsone mellom journalist og privatperson. Imidlertid virker det å være klart når journalisten velger å være privatperson og når han er journalist.

Mer overraskende er det kanskje at kun 1,74 prosent av twittermeldingene havner i kategorien “spørsmål/henvendelser”. Denne kategorien gjelder altså konkrete jobbrelaterte spørsmål eller henvendelser. I forbindelse med at flere journalister i intervjuene nevner kontakt med kilder, muligheten til å snappe opp saker, og å få tips som sentrale sider ved bruken av Twitter, hadde jeg forventet at prosentandelen skulle bli høyere. Riktignok trenger man ikke nødvendigvis stille spørsmål for å snappe opp mulige saker, eller for å motta tips, men at det skulle være flere oppfølgingsspørsmål i forbindelse med mottakelsen av et tips, eller i forbindelse med å få tak i en kilde enn det som kommer frem her, hadde jeg forventet. Mulige forklaringer kan være at oppfølgingen foregår via andre kanaler enn Twitter, at oppfølgingen foregår på Twitter, men da via direkte meldinger, eller at journalistene i dette utvalget ikke bruker Twitter i like stor grad på denne måten, som det gis uttrykk for i intervjuene.

“Retweet” og “annet” er kategorier som er plassert utenfor den generelle oppdelingen mellom jobbrelaterte meldinger og privatsfære. I og med at retvitrede meldinger ikke er skrevet av journalisten selv, vil jeg ikke kategorisere disse meldingene blant de andre kategoriene. Jeg vet heller ikke hva som motiverer til en retvitring. “Retweet” har derfor blitt skilt ut som en egen kategori, sammen med “annet”. “Annet” er enkelt og greit meldinger som ikke passer inn i noen av de andre kategoriene. Sammen utgjør disse to kategoriene så vidt over 20 prosent.

I figur 5 er innholdsfordelingen i den første perioden forenklet i tre hovedkategorier. Blandingsrollen jeg beskriver i forrige kapittel får her et kvantitativt og konkret uttrykk. Tallenes klare tale er at 46, 60 prosent av meldingene er jobbrelaterte, mens 32,52 prosent tilhører privatsfæren. Helhetsbildet viser altså at privatpersonen kommer noe mer til uttrykk enn journalisten, i journalistenes meldinger i denne perioden. Sagt på en annen måte er omtrent halvparten av journalistenes budskap på Twitter av en helt annen karakter enn budskapene de skriver som journalister, i artikler som skal publiseres. At twitteraktiviteten

såpass tydelig er todelt i denne fremstillingen, stemmer godt overens med uttalelsene fra journalistene i den kvalitative delen. Der gikk det frem at noen var mer journalist, og noen mer privatperson, mens alle hadde en viss blanding mellom rollene. Blant journalistene i dette utvalget er det også ulikheter mellom journalistene på samme måte. Samlet går det likevel frem at privatpersonen kommer noe mer til syne enn journalisten, selv om det ikke er med stor margin. Det er likevel få meldinger av privat karakter, noe som også stemmer overens med uttalelsene i intervjuene, og bevisstheten om forskjellen mellom å være personlig og privat.

6.2 Hva tvitrer journalistene om?

Mens jeg til nå har sett på hvordan innholdet i journalistenes meldinger kan kategoriseres, vil variabelen type beskrive nærmere hva slags journalistikk, eller type stoff, som berøres i disse meldingene. Sett i forhold til kategoriene under variabelen innhold, gjelder type altså hva slags innhold det linkes til, hva slags innhold som kommenteres/observeres og så videre. Denne fordelingen blir presentert i figur 6, og her går det frem at 53,52 prosent av meldingene i den første perioden ikke er tilknyttet journalistikk. Dette samsvarer omtrent med andelen som er privatsfære i forrige tabell. Grunnen til at prosenten blir litt høyere er fordi “retweet” ikke er skilt ut som en egen kategori her. En retvitret melding havner i denne oppdelingen under den kategorien innholdet passer inn i. Da jeg her vil se hva slags type innhold som berøres i meldingene, og ikke kategorisere innholdet som sådan, er det ikke nødvendig å ha “retweet” som en egen kategori. Selv om journalisten retvittrer, og ikke skriver selv, er det fortsatt journalisten som velger å formidle en type innhold videre. Dette sier noe om hva slags innhold journalisten ønsker å fremme. Kategorien “annet” er heller ikke å finne her. En del av disse meldingene har også havnet over i “ikke tilknyttet journalistikk”, og en del har havnet i “uklart”. Kategorien “uklart” omfatter meldinger der det er vanskelig å si hva slags type stoff det er snakk om, enten fordi sammenhengen ikke kommer frem, eller fordi jeg rett og slett ikke forstår innholdet i meldingen.

Mens 53,52 prosent av meldingene ikke er tilknyttet journalistikk, og 7,23 prosent er uklare, er tilsammen 39,25 prosent av meldingene tilknyttet et journalistisk saksområde. Størst blant disse er “nyheter/politikk” med 17,51 prosent. Mest overraskende er det kanskje at kategorien “internett/teknologi” bare har 2,18 prosent. Flere av informantene i den kvalitative undersøkelsen nevner nettopp at internett, teknologi og medieutvikling er temaer som dekkes godt på Twitter. Nå er det riktignok ikke nødvendigvis noen motsetning i at temaene dekkes

godt, og at de er lite berørt i mitt materiale. En forklaring kan være at journalistene følger med på andres dekning av disse temaene uten å diskutere dem noe særlig selv. En annen mulighet er at journalistene i mitt utvalg ikke er spesielt opptatte av disse temaene. Fordelingen blant de resterende kategoriene skal jeg ikke diskutere videre, da de ulike prosentandelene kan ha sin forklaring i at journalistene jobber med ulike typer saker. Figur 3 viser blant annet at det er flere journalister som jobber med nyheter/politikk enn kultur/rampelys eller sport. Imidlertid har hovedandelen av journalistene ikke spesifisert hvilke saksområder de jobber med, og derfor blir det vanskelig å vurdere om fordelingen blant de ulike kategoriene skyldes at de jobber med ulike saksområder, eller om det er en annen grunn.

6.3 Hvem kommuniserer journalistene med?

Som det går frem av figurene jeg til nå har beskrevet er hoveddelen av twitterbruken triviell og ikke tilknyttet journalistikk i mitt utvalg. De fleste jobbrelevante meldingene er kommentarer og observasjoner. Vi har også sett at blant de jobbrelevante meldingene var det “nyheter/politikk”, og “journalistikk generelt” som ble diskutert mest. I figur 7 viser jeg et annet aspekt ved journalistenes twitterbruk, nemlig hvem de kommuniserer med. Tallene gjelder også her den første perioden.

Den største enkeltkategorien er “frittstående” med 37, 51 prosent. Dette er altså meldinger som ikke henvender seg til noen. I alle de andre kategoriene, til sammen 62.59 prosent, kommuniseres det med en annen bruker. Dette gjøres ved at man skriver @ etterfulgt av personen man henvender seg til sitt brukernavn. Tilsammen 35,01 prosent består av kommunikasjon med journalister i egen eller annen bedrift, eller ansatte i mediebransjen ellers. Dette viser at hoveddelen av journalistenes kommunikasjon på Twitter er med kolleger eller andre som jobber i omtrent samme fagfelt. Dette stemmer godt overens med Marwick og boyds (2010) funn som jeg nevnte i teorikapittelet. I en undersøkelse om kommunikasjon på Twitter fant de at mange twitterbrukere skriver til seg selv, som i en moderne dagbok, til venner eller til den idealiserte leseren. Venner kunne bety både brukere som følges på Twitter, og venner fra det virkelige liv. Å skrive til den idealiserte leseren innebar at man skrev til en forestilt leser som hadde de samme interesser som en selv (Marwick og boyd, 2010, s. 7). Sett i sammenheng med mitt materiale kan alle disse tre målgruppene synes å passe inn også her. “Frittstående” handler i stor grad om å snakke til seg selv, da meldingene i denne kategorien ikke henvender seg til noen. “Journalist egen bedrift” vil i mange tilfeller være snakk om en

venn også utenfor Twitter, eller eventuelt en idealisert leser med de samme interessene som seg selv. “Journalist annen bedrift” og “mediebransjen ellers” kan også sees på som idealiserte lesere, da dette er personer som sannsynligvis deler interesser med journalisten som tvitrer. I motsetning til mange av Marwick og Boyds (2010, s. 6) respondenter, som beskrev Twitter som et personlig rom der de ikke brydde seg om hvordan folk reagerte på det de skrev, tror jeg imidlertid journalister bryr seg om hvordan folk reagerer på deres ytringer, når de skriver meldinger “til seg selv”. Dette har for så vidt også blitt bekreftet i intervjuene. At en så stor del av meldingene enten er frittstående, eller til kolleger i egen eller andre bedrifter, kan likevel tyde på at Twitter til en viss grad blir sett på som et personlig rom. Diskusjoner med kolleger er ikke nødvendigvis av interesse for offentligheten, og kunne i så måte like gjerne foregått gjennom en annen kanal.

I tidligere nevnte artikkel i Kampanje, skriver Kristine Løwe (2009b, s. 20) at sosiale medier setter folk i stand til å snakke sammen uten mellomledd, på tvers av sosiale og geografiske avstander. Når over 70 prosent av meldingene i mitt materiale enten er “frittstående”, eller til kolleger eller andre som jobber innen samme fagområde, kan det argumenteres for at muligheten til å snakke sammen på tvers av sosiale avstander kunne blitt utnyttet bedre. Løwe (2009b, s. 22) skriver videre at et tips for å oppnå suksess på sosiale medier er å tenke at man skal være en interessant samtalepartner, og at Twitter spesielt gir mulighet til å drive nettverksbygging med folk man har lyst til å bli kjent med. Når en såpass stor andel av meldingene er til andre i samme bransje, spørres det om man fremstår som en interessant samtalepartner. Dette spørsmålet kan angripes fra to kanter. En kan si at den høye andelen meldinger som retter seg til egne bransjefolk tyder på at journalistene ikke legger veldig stor innsats i å delta i diskusjoner med folk fra andre faglige og sosiale ståsted. En kan også si at den samme høye andelen er et uttrykk for at disse ikke synes journalistene fremstår interessante nok til å ville involvere seg i diskusjoner med dem. En mulig forklaring på denne høye andelen meldinger rettet mot fagkolleger kan imidlertid også tenkes å være at det rett og slett er mangel på norske brukere med andre faglige og sosiale ståsted på Twitter.

Når det gjelder muligheten til å drive nettverksbygging med folk man har lyst til å bli kjent med, er det på den ene siden ikke overraskende at såpass mye kommunikasjon er med fagkolleger. Det oppleves kanskje mest interessant å bli kjent med folk man har en felles interesse med. Dette kan i så fall også være med på å forklare hvorfor andelen meldinger i

kategoriene “journalist annen bedrift” og “mediebransjen ellers” er større enn “journalist egen bedrift”. De fleste journalister i ens egen bedrift kjenner man kanskje fra før, i hvert fall om man har jobbet der en stund. I forhold til nettverksbygging er det derfor mindre interessant å snakke med folk man allerede kjenner, og således har i sitt nettverk, enn andre fagkolleger man ikke kjenner fra før. Dette er også i tråd med teorien om sosial kapital og at de svake bånd i større grad gir tilgang på nye ressurser og muligheter, enn de sterke (Bø og Schiefloe 2007, s. 186, 187).

På den andre siden, og i forbindelse med denne teorien er det imidlertid rart at bare 4,03 prosent er kommunikasjon med kilder av typen “politiker/samfunnsstopp”, “entertainer/kjendis” og “sportsutøver/trener”. I intervjuene ble nettopp kildekontakt sett på som et sentralt aspekt ved bruk av Twitter, men tallene viser at det nesten ikke er kontakt med disse viktige kildegruppene. Igjen kan en mulig forklaring være at kildekontakten foregår gjennom direktemeldinger. Med en såpass lav prosentandel virker det imidlertid usannsynlig at det skal foregå mye mer kontakt via direktemeldinger, da dette ikke er måten man vanligvis kommuniserer på, på Twitter. Kildekontakt kan selvsagt også foregå i kategoriene “mediebransjen ellers”, “uvisst”, “vanlig leser”, “flere forskjellige” og “annet”. Min opplevelse er likevel at kommunikasjonen blant disse kategoriene bare unntaksvis er med tidligere, eller potensielt fremtidige kilder. Mye av kommunikasjonen er av triviell karakter, og noe er diskusjon av nyhetssaker. Spørsmål eller henvendelser til brukere som kilder, er det som allerede nevnt, lite av.

I forbindelse med diskusjonen om teknologisk utvikling innen journalistikken, spekulerte jeg tidligere i om Twitter ble tatt i bruk som et kontaktverktøy på lik linje med e-post, og om tjenesten i så måte kan sees på som en betydelig utvikling innen journalistiske arbeidsmetoder. Her vil jeg foreløpig konkludere med at Twitter ikke ser ut til å bli brukt som et kontaktverktøy på denne måten. Imidlertid kan tjenesten representere en betydelig utvikling innen journalistiske arbeidsmetoder, ved at man får muligheten til å observere andres ytringer, og slik få ideer til saker. Dette skal jeg komme tilbake til senere.

“Uvisst” er altså brukere der det ikke går frem hva personen jobber med eller hvem han er. “Annet” er brukere som ikke passer i noen av de andre kategoriene, i mange tilfeller organisasjoners og institusjoners offisielle profiler. “Flere forskjellige” er når det er kontakt

med ulike kategorier brukere i samme melding, og “vanlig leser” er personer utenfor mediebransjen, som fremstår som gjennomsnittlige lesere. Klart størst blant disse kategoriene er “vanlig leser” med 10,9 prosent. Dette er likevel ikke veldig mye tatt i betraktning at leserkontakt blir fremhevet som et særlig sentralt aspekt ved bruken av Twitter i de fleste intervjuene. På bakgrunn av mitt materiale er det mye som tyder på at særlig kildekontakt og i noen grad også leserkontakt blir fremhevet av journalistene jeg intervjuet som et mer sentralt aspekt ved deres twitterbruk enn hva som er normal praksis.

I forbindelse med drøftingen av den etiske dimensjonen i Ottosens utredninger om konfliktlinjer og det “journalistiske rom”, lanserte jeg ideen om at utbredelsen av Twitter kunne representere et håp for et tettere tillitsforhold mellom lesere og journalister, og større åpenhet om journalistiske valg og metoder. Med over 10 prosent leserkontakt blant journalistene på Twitter vil jeg påstå at det fortsatt er liv i dette håpet. Riktignok har jeg ikke undersøkt meldingene mellom journalistene og leserne kvalitativt, så jeg vet ikke hva kommunikasjonen handlet om, men resultatene viser i hvert fall at leserkontakt foregår på Twitter i en betydelig, om enn ikke veldig stor, grad. Med bakgrunn i statistikkene for bruk av internett og nettsamfunn fra Norsk mediebarometer, som jeg viste innledningsvis, er det også grunn til å tro at leserkontakten i fremtiden vil øke.

Det er vanskelig å gi en forklaring på gapet mellom uttalelsene i intervjuene og resultatene i innholdsanalysen. Jeg tror ikke journalistene jeg intervjuer bevisst snakker usant om hvordan de bruker Twitter. En mulig forklaring kan være at journalistene opplever at de bruker Twitter mer til kildekontakt enn hva som er praksis. Mange trivielle meldinger blir kanskje sendt uten å bruke mye tid og ettertanke på dem, mens de få meldingene som er kontakt med kilder blir husket bedre, og trukket frem i intervjuer fordi det virker som en fornuftig måte å bruke Twitter på. Dette er selvsagt bare spekulasjon fra min side. Andre forklaringer kan som nevnt være at mye kontakt foregår via direktemeldinger, eller at journalistene i de kvantitative og kvalitative utvalgene bruker Twitter ulikt (selv om det er noen av de samme i begge utvalgene). Jeg ser riktignok på dette som usannsynlig, men man skal likevel ikke se bort i fra at det kan være tilfeldigheter som gir et slikt motstridende bilde. For å minske sjansen for at tilfeldigheter skal spille inn på resultatet har jeg, som nevnt, også analysert en tidsperiode til. Jeg vil i det følgende se på om eventuelle forskjeller i bruken kommer til syne i de to periodene.

6.4 Egypts innvirkning

Mens jeg ser på den første analyseperioden som en vanlig nyhetsuke, der det ikke var noen spesifikke nyhetssaker som satte spesielt stort preg på nyhetsbildet, var nyhetsbildet i den andre perioden, som strekker seg fra 28. januar til 3. februar 2011, derimot sterkt preget av et opprør i Egypt, der demonstranter kjempet for å avsette landets diktator Hosni Mubarak, og for å innføre frie valg og få demokrati (Gjerding og Olsen, 2011). Jeg ønsker å se om en slik stor begivenhet, som fikk massiv dekning i media, hadde noen innvirkning på måten journalistene ytret seg på Twitter, når jeg sammenligner med den første perioden. Jeg vil først se på fremstillingen av variabelen “type 2”. Dette gjelder altså hva slags journalistikk, eller type stoff, som berøres i meldingene, med meldinger som omhandler Egypt skilt ut i en egen kategori. Denne fordelingen blir presentert i figur 8.

Den klareste forskjellen vi ser her i forhold til den første perioden, er at alle de opprinnelige kategoriene (foruten “sport” som går litt opp) får en mindre prosentandel for å gjøre plass til den nye kategorien “Egypt”. 18,18 prosent av meldingene havner i denne kategorien. Dette betyr at nesten hver femte twittermelding som ble sendt i denne perioden handlet om Egypt. Sett i sammenheng med den første perioden der ingen enkeltkategori foruten “ikke tilknyttet journalistikk” fikk en såpass stor andel, er dette mye. Det ble altså skrevet flere twittermeldinger som spesifikt omhandlet Egypt i den andre perioden, enn meldinger som omhandlet nyheter/politikk generelt i den første. At prosentandelen i de andre kategoriene går ned, er naturlig, da en såpass stor andel havner i en kategori som ikke eksisterte i den første perioden. I den grad det er noe å feste seg ved blant disse kategoriene, må det i så fall være at kategorien “sport” så vidt går opp, mens alle de andre går ned. Jeg vil imidlertid ikke legge noe i dette, da økningen er så liten at det sannsynligvis bare er tilfeldig. Det er også mulig det var et spesielt sportsarrangement i denne perioden som jeg ikke har fått med meg. Kategorien “internett/teknologi” går ned til 0,86 prosent, og blir altså diskutert enda mindre i denne perioden enn i den første. Det blir nevnt i intervjuene at teknologi og medieutvikling blir dekt bra på Twitter, noe som imidlertid viser seg ikke å være tilfellet blant journalistenes meldinger. Dette vil jeg ikke diskutere nærmere, da kategoriens andel går ned på samme måte som (nesten) alle de andre kategoriene, som følge av den høye andelen meldinger i den nye kategorien “Egypt”. Det jeg vil få frem er at andelen fortsetter å være overraskende lav.

For å gi et klarere bilde av hvordan opprøret i Egypt innvirket på hva slags type stoff som ble berørt i journalistenes twittermeldinger, viser figur 9 hvordan fordelingen av meldingene blir seende ut med de opprinnelige kategoriene. Forskjellen på denne figuren og den forrige er at alle meldinger i kategorien “Egypt” er flyttet over i “nyheter/politikk”. De andre kategoriene har derfor de samme prosentandelene som i figur 8. “Nyheter/politikk” får i denne figuren en andel på 30,96 prosent, noe som er en økning på 13,45 prosent, og opp i mot en fordobling fra den første perioden. Forskjellene mellom periodene når det gjelder hva slags type journalistikk eller saksområder som blir berørt i meldingene, er altså at “nyheter/politikk” går kraftig opp, mens alle andre kategoriene, utenom sport, går ned. “Ikke tilknyttet journalistikk” går ned mest, med 5,63 prosent. Kategorien “uklart” har også en markant nedgang på 4,2 prosent, mens de ulike sakskategoriene, ekskludert “nyheter/politikk”, til sammen har en nedgang på 3,62 prosent. Nedgangen er altså ganske jevnt fordelt mellom meldinger som er tilknyttet og ikke tilknyttet journalistikk, og meldinger som er uklare. Vi ser tydelig at opprøret i Egypt har hatt innvirkning på journalistenes bruk av Twitter. Det kan argumenteres for at journalistene opptrer mer profesjonelt på Twitter i denne andre perioden. Riktignok går økningen i kategorien “nyheter/politikk” ikke bare på bekostning av meldinger som ikke er tilknyttet journalistikk, men også av andre journalistiske saksområder. Likevel er det en klar økning på nesten ti prosent, i meldinger som er tilknyttet journalistikk når man legger dem sammen. Økningen i diskusjon omkring journalistiske saker, og nedgangen i meldinger som ikke er tilknyttet journalistikk, viser at journalistene opptrer i journalistrollen i større grad i denne perioden enn i den første. Inkluderingen av “Egypt” som en egen kategori viser også at det nettopp var opprøret i Egypt som førte til denne endringen i journalistenes fremtoning.

Figur 10 presenterer variabelen “innhold”, basert på meldingene fra den andre perioden. Her er det ingen store forskjeller fra den første perioden. Andelen “spørsmål/henvendelser” er fortsatt lav, selv om den riktignok har gått opp med omtrent en prosent. Dette viser at journalistene tilsynelatende bruker Twitter lite for å finne kilder, eller for å få hjelp til saker, også i en slik periode der en stor hendelse preger mediebildet. Det er selvfølgelig mulig andelen hadde vært større om det hadde vært en nasjonal nyhetssak det var snakk om, men tallene bekrefter altså samme tendens som vi så i den første perioden. At “kommentar/observasjon” går opp, mens “triviell” går ned har sammenheng med fremstillingen i forrige figur der “nyheter/politikk” gikk opp og “ikke tilknyttet journalistikk” gikk ned. I tillegg til at andelen meldinger som kan plasseres i kategorien

“spørsmål/henvendelser” fortsatt er lav, er det mest interessante i denne figuren at “retweet” går opp med over fem prosent. Dette kan sees i sammenheng med figur 11 som viser at hele 45.65 prosent av alle meldinger som omhandler Egypt er retvittringer. Dette tilsvarer en egen kategori på 8,3 prosent som kun er retvittringer om Egypt. Økningen i meldinger som omhandler nyheter og politikk, og økningen i retvittringer har altså en klar sammenheng med opprøret i Egypt. Dette kan også sees opp mot boyd et al.’s (2010) studie av 720.000 twittermeldinger der de forteller at såkalte “breaking news” eller meldinger som inneholder tidssensitiv informasjon ofte blir retvitret. Mange ønsker å videreformidle informasjon de tror andre ikke har fått med seg enda. I Egypt-perioden i min analyse var det tydelig at slike meldinger ble retvitret av journalistene. Ved å retvitte slike meldinger viser journalistene at de følger med på det som skjer, og gir sine følgere tilgang til informasjon fra andre kilder enn de kanskje vanligvis følger.

At twitterbruken blant journalistene forandrer seg når det pågår en stor nyhetssak, er i tråd med teorien om at Twitter er nyhetsledende når det skjer store ting i verden. Som jeg nevnte i teorikapittelet, har store nyhetshendelser flere ganger blitt dekt først på Twitter. Blant annet under terroraksjonene i Mumbai i 2008 ble sentrale opplysninger verken norske eller internasjonale medier hadde meldt om, publisert på Twitter (Pleym et al., 2009, s. 4). Som jeg også nevnte er jordskjelv en typisk hendelse som blir godt dekket på Twitter, fordi: (...) ”quite frankly, if the ground is shaking, you’re going to tweet about it before it even registers with the USGS and long before it gets reported by the media.” (Ostrow, 2009).

Dynamikken Twitter tilbyr ved å gi muligheten til å fortelle, og offentlig publisere informasjon om noe mens det skjer, kan også være med på å forklare journalistenes endring i bruken av Twitter under opprøret i Egypt. Under et slikt opprør der det stadig var utvikling, og der det stadig var noe nytt å fortelle, tilbyr Twitter alle sine brukere muligheten til å kunne fortelle om det som skjer. Den store andelen retvittringer blant meldingene som omhandlet Egypt i analyseperioden, er et tegn på at journalistene kan ha oppdaget informasjon på Twitter som de synes var interessant, og som de ville videreføre ved å retvitte meldinger med denne informasjonen. Ingen av journalistene i utvalget mitt var selv i Egypt i perioden, noe som også kan være med på å forklare hvorfor andelen retvitrede meldinger var såpass høyt. Når de ikke kan melde om egne erfaringer og opplevelser, kan de gjengi andres.

Caroline McCarthy (2011) mener at aktiviteten på sosiale medier var en stor del av grunnen til at demonstrantene vant frem i Egypt, og at den egyptiske presidenten til slutt gikk av. Hun forklarer at det takket være sosiale medier skjedde en:

(...) fusion of millions of observers, pundits, and supporters around the world into a sort of leaderless digital watchdog, an unwavering force that ensured the international eye would not stray from Egypt.

Muligheten Twitter har gitt øyenvitner, aktivister og andre politisk og sosialt engasjerte mennesker til å spre sin kunnskap, sine ideer, erfaringer eller opplevelser, har vist seg å være nyttig. De som produserer meldingene er glade for at de blir lagt merke til, og meldingene kan, som sitatet over antyder, være et viktig ledd for å få til en vellykket revolusjon. De som legger merke til meldingene, som journalistene i mitt utvalg, er glade for å få muligheten til å skaffe seg innsikt i uoversiktlige situasjoner der det stadig er nye utviklinger. Endringene i bruken i min andre analyseperiode i forhold til den første kan altså tilskrives opprøret i Egypt. Ny innsikt om de siste utviklingene i Egypt, retvitres for å formidle informasjonen videre, i tillegg til at journalistene kommer med egne kommentarer og observasjoner rundt det som skjer. “Retweet” og “kommentar/observasjon” utgjør, som figur 11 viser, til sammen nesten 80 prosent av de Egypt-relaterte meldingene. De resterende prosentene er hovedsakelig linker og tips til egen eller annen bedrifts saker, og er fordelt omtrent som i de andre figurene.

Figur 12 viser innholdskategoriene samlet i de tre hovedkategoriene. Ved første øyekast er det overraskende at det fortsatt er størst andel meldinger i kategorien “privatsfære”. Grunnen er imidlertid at hele 18,05 av de 20,22 prosentene i kategorien “retweet/annet” er retvittringer, og som jeg allerede har vist, omhandler nesten halvparten av disse Egypt. Hadde jeg tatt denne ekstrainformasjonen med i fremstillingen, ville det altså blitt en noe større andel jobbrelaterte meldinger enn meldinger tilhørende privatsfæren.

Når det gjelder kommunikasjon, viser figur 13 at det er små forskjeller å spore mellom de to periodene. En liten endring er at andelen frittstående meldinger har gått ned med 3,58 prosent. Det er vanskelig å peke på en konkret grunn til dette, annet enn tilfeldigheter. En mulig årsak kan imidlertid sees i sammenheng med at “journalist annen bedrift” og “mediebransjen ellers” til sammen har gått opp med 3,08 prosent. I forbindelse med opprøret i Egypt har det klart vært mer interesse for å kommunisere med journalister i andre bedrifter, enn det var i den første perioden, og dette kan ha gått på bekostning av de frittstående

meldingene. Figur 14 viser at hele 31,16 prosent av de Egypt-relaterte meldingene var kommunikasjon med journalister i andre bedrifter, mens bare 10,14 prosent var kommunikasjon med journalister i egen bedrift. Som jeg har nevnt, økte andelen retvitrede meldinger i denne perioden, og noe av økningen i denne kategorien kan skyldes at en del av disse meldingene var fra journalister i andre bedrifter. Som det står forklart i kodeboken, regnes en retvitret melding som kommunikasjon med den som skrev meldingen.

Når alle kategoriene tas med er likevel endringene mellom de to periodene små, når det gjelder hvem journalistene kommuniserer med. Det mest oppsiktsvekkende med figur 13 er nettopp hvor lik den er den første perioden. Til tross for et folkeopprør i Egypt med massiv mediedekning, og til tross for en økning i meldinger tilknyttet nyheter og politikk som følge av dette, holder kommunikasjonsmønstrene seg nærmest helt like i de to periodene. Når det gjelder de Egypt-relaterte meldingene for seg selv, har journalistene kommunisert mest med journalister i andre (først og fremst utenlandske) bedrifter. En observasjon jeg gjorde meg under analysearbeidet var at det særlig ble kommunisert mye med journalister i fjernsynskanalen Al Jazeera. Fjernsynskanalen, som har sin base i Midtøsten, hadde en nær og god dekning av opprøret i Egypt (Hoffer, 2011). En grunn til at journalistene ikke kommuniserte mer med demonstranter som var med i opprøret, kan være at de ikke ytret seg på engelsk. En annen årsak kan, som McCarthy (2011) argumenterer for, være at det var få opprørere og vanlige mennesker direkte involvert i opptøyene, som ytret seg på Twitter.

6.5 Oppsummering

I det store og hele holder de fleste kategoriene seg relativt stabile over de to separate periodene. Den største forskjellen er økningen i meldinger som omhandler “nyheter/politikk”, da denne kategoriens andel nesten fordobles i den andre perioden. Mens det er forandringer i hva slags type innhold som diskuteres i meldingene, er det altså ingen radikale endringer i kategoriene for hvordan innholdet ytres eller i hvem det kommuniseres med. Det er tydelig at det er opprøret i Egypt som er grunnen til de største endringene i bruken, altså økningen i meldinger som omhandler “nyheter/politikk” og økningen i retvitrede meldinger. Med fremstillingen av disse to separate analyseperiodene mener jeg å ha vist at det ikke var tilfeldigheter som førte til resultatene jeg presenterte fra den første analyseperioden. De nevneverdige forskjellene i bruken mellom de to periodene skyldes opprøret i Egypt, noe som gjøres tydelig i figur 8 der Egypt er skilt ut som en egen kategori. Hadde jeg ekskludert

meldingene som omhandler Egypt ville resultatene fra de to periodene vært omtrent like.

6.6 Resultatene vurdert mot andre studier

Andelen retvitrede meldinger i mine to tidsperioder var 12,9 prosent i den første perioden og 18,05 i den andre. Dette er en mye høyere andel enn hva boyd et al. (2010) fant i sin studie av 720.000 twittermeldinger, som de samlet inn over en tidsperiode på nesten fem måneder. Fra dette enorme utvalget fant de, som jeg nevnte i teoridelen, at bare tre prosent var retvittringer. Forskerne konkluderte med at det å retvitte er en praksis mange ikke benytter seg av, og at brukerne som retvittr heller ikke er representative for alle typer twitterbrukere. Videre forklarte de at folk har ulike motivasjoner for å ta i bruk Twitter, og at det er mindre sannsynlig at de som bruker tjenesten til daglig hverdagsprat vil retvitte, enn de som bruker den for å delta i meningsfulle samtaler og for å dele informasjon. Dette kan være årsaken til at det i mitt materiale ble funnet en langt høyere andel retvittringer enn i boyd et al.'s materiale. Det er riktignok mange meldinger i mitt materiale som havner i kategorien “triviell” og “ikke tilknyttet journalistikk”, men mine funn viser også at det er en stor andel jobbrelaterte meldinger. At bare tre prosent av 720.000 meldinger i boyd et al.'s studie er retvittringer kan altså sees som et tegn på at journalistene i mitt utvalg, til tross for mange trivielle meldinger, likevel bruker Twitter mer for å delta i meningsfulle samtaler og dele informasjon enn hva et tilfeldig utvalg twitterbrukere gjør.

Dette inntrykket forsterkes også av at bare 36 prosent av meldingene i den samme undersøkelsen er direkte henvendelser til en annen bruker med @ tegnet (boyd et al. 2010). I min undersøkelse regner jeg som nevnt retvittringer som en henvendelse til personen som skrev meldingen. For å sette disse resultatene i sammenheng med mine må jeg altså slå sammen denne prosentandelen, med andelen retvittringer. Dette gir en samlet prosent på 39, og er en langt mindre andel enn i min undersøkelse. I den første tidsperioden i min analyse er 62,75 prosent kommunikasjon, og i den andre perioden 66,07 prosent. Disse resultatene får jeg altså når jeg slår sammen alle kategoriene som innebærer kommunikasjon. Den samme tendensen kan spores videre når jeg ser mine resultater opp mot undersøkelsen av analysebyrået Pear Analytics fra 2009. De undersøkte, som nevnt, 2000 tilfeldige twittermeldinger fra Twitters offentlige tidslinje over en tidsperiode på ti dager. De fant at 37,55 prosent av meldingene var “conversational”. Med dette mener de meldinger som henvender seg til en annen bruker ved å bruke @ tegnet. 8,70 prosent var “pass along value”,

altså retvittringer. For å sette disse resultatene i sammenheng med mine må jeg igjen slå sammen kategoriene “conversational” og “pass along value”. Dette gir en samlet prosent på 46,25. Undersøkelsen fant at altså, med en slik utregning, at 46,25 prosent av de 2000 twittermeldingene var kommunikasjon med en annen bruker. Selv om dette er noe høyere andel enn i Boyd et al.’s undersøkelse er det igjen tydelig at journalistene i min studie bruker Twitter mer for å delta i samtaler enn hva som er tilfellet med gjennomsnittsbrukeren. At journalister er mer kommuniserende på Twitter enn vanlige brukere er kanskje ikke veldig oppsiktsvekkende, da de har mange følgere, og sannsynligvis også får mange henvendelser. Det som heller er overraskende sånn sett er at det aller meste av kommunikasjonen er med fagkolleger i egen eller annen bedrift.

I Pear Analytics (2009) undersøkelse er det også med en kategori som heter “news”, som fikk en andel på 3,60 prosent. Her har de plassert frittstående meldinger som omhandler nyhetssaker. Omhandler en melding en nyhetssak, men samtidig er rettet mot en annen bruker med @ tegnet er den plassert som “conversational” og ikke “news”. Av denne grunn er ikke kategorien direkte sammenlignbar med kategorien “nyheter/politikk” i min undersøkelse. Som vist i mine figurer, har jeg kommunikasjon som en egen variabel, mens “nyheter/politikk” er under variabelen type. “Nyheter politikk” fikk en andel på 17,51 prosent i den første perioden, og 30,96 i den andre (når de Egypt-relaterte meldingene er regnet med i denne kategorien). Som figur 15 og 16 viser er 48,04 prosent av disse meldingene i den første perioden frittstående og 39,36 i den andre. For å sammenligne med resultatene fra Pear Analytics undersøkelse, blir det en andel på 8,41 prosent i den første perioden og 12,19 i den andre som omhandler nyheter, uten å være kommunikasjon. Andelen er langt høyere enn i undersøkelsen fra Pear Analytics. I tillegg til å delta mer i samtaler virker altså journalistene i mitt utvalg også å være mer villig til å spre og dele nyhetsinformasjon enn hva andre twitterbrukere er. Jeg hadde imidlertid forventet at en enda større andel av journalistenes meldinger skulle være relatert til nyheter, og journalistiske temaer, og at mindre skulle være trivielt og ikke tilknyttet journalistikk. Studiene jeg nå har referert til viser likevel resultater som antyder at de er mer opptatt av nyhetssaker og temaer tilknyttet journalistikk enn gjennomsnittsbrukeren.

Som jeg diskuterte under delen om journalistenes blandingsrolle på Twitter, er alle journalistene jeg intervjuet, tilstede på Twitter både som privatperson og journalist. Resultatene fra innholdsanalysen den samme tendensen, med en forholdsvis lik fordeling av

jobbrelaterte meldinger og meldinger tilknyttet privatsfæren. En kan på denne måten si at det samme hovedresultatet kommer til syne i de to analysene. Imidlertid virker det som om journalistene i intervjuene opplever å være tilstede som journalist i større grad enn hva som viser seg å være tilfellet i innholdsanalysen. Den samme tendensen kan sees i undersøkelsen fra Cision og Sermo consulting. Som jeg nevnte i teoridelen, ble det blant de 132 journalistene og redaktørene som ble spurt om deres bruk av mikroblogger, i mye større grad vektlagt de aspektene som omhandlet den jobbrelaterte bruken enn den private. Maksimalt 42 prosent av de som brukte Twitter oppga privat bruk som en del av hvordan de brukte tjenesten, mens andelen av ulik jobbrelatert bruk til sammenligning ble godt over 100 prosent (Volan, 2009).

42 prosent er riktignok en betydelig andel, men likevel oppsiktsvekkende lav i forhold til mine resultater. Alle journalistene både i mitt kvalitative og kvantitative utvalg bruker Twitter til privat bruk; altså 100 prosent, kontra bare 42 her. En årsak til den lave andelen i denne undersøkelsen kan være at mange av respondentene kun bruker Twitter for å følge med, og ikke skriver selv. 22 prosent av de 132 journalistene i undersøkelsen sier at de kun leser, men ikke skriver selv (Volan, 2009). Når man ikke skriver selv er det kanskje vanligere å bruke Twitter kun profesjonelt, da man ikke kommuniserer med noen, og ikke skriver trivielle eller personlige kommentarer. Selv med dette tatt i betraktning, synes jeg det er oppsiktsvekkende at såpass mange unnlater å svare privat bruk, som en del av twitterbruken. Blant annet kategoriene research, kontakt med kilder, å få ideer til artikler, og å bygge nettverk med andre journalister får alle gode prosentandeler i undersøkelsen. Foruten det å bygge nettverk med andre journalister, representerer ingen av disse kategoriene typer bruk som kan bekreftes i min kvantitative studie. Det kan dog argumenteres for at research og det å få ideer til artikler ikke nødvendigvis gjør seg synlig i en kvantitativ innholdsanalyse. Selv om begge deler kan innebære å stille spørsmål og be om hjelp, kan det også foregå kun ved å observere. Det er ingen hemmelighet at det de siste par årene har blitt skrevet mange journalistiske artikler med utgangspunkt i en twittermelding, og således bekrefter dette at journalister bruker Twitter for å få ideer til artikler.

Som jeg nevnte innledningsvis, viste også analysebyrået Aalunds undersøkelse fra 2010 at hele 58 prosent av 645 intervjuende journalister mente å ha brukt sosiale medier som kilde til publiserte artikler (Myhr, 2010). Det å få kontakt med kilder, kan for så vidt også skje kun ved å observere på Twitter. Man kan oppsøke kilder på Twitter, og så ta kontakt med dem på

andre måter. Det er altså mulig at bruken av Twitter fremstår ulik avhengig av om man opptrer som en produserende eller observerende aktør. At Twitter kan utfylle ulike funksjoner ved å bruke tjenesten til forskjellige formål som produserende og observerende aktør, ble for så vidt også bekreftet av Ingvill Dybfest Dahl tidligere i analysen. Hun forklarte at hun selv hovedsakelig legger ut meldinger som ikke er knyttet til hennes rolle som journalist. Likevel bruker hun Twitter også som journalist, ved å følge med på om andre skriver noe interessant. En slik todelt bruk kan muligens også være med på å forklare forskjellene jeg tidligere har diskutert mellom noen av resultatene i min kvalitative og kvantitative analyse. Jeg har imidlertid ikke gjort noen videre forskning på om journalister bruker Twitter til ulike formål når de observerer og når de produserer, men dette spørsmålet kan være et interessant utgangspunkt for en fremtidig studie.

Det mest interessante i denne sammenhengen er at under halvparten av journalistene som bruker Twitter i Cision og Sermo sin undersøkelse sier at de bruker tjenesten til privat bruk. Jeg har spekulert i om journalistene selv opplever å være tilstede som journalist (fremfor privatperson) i større grad enn hva som er tilfellet. Når jeg sammenligner resultatene fra min kvantitative og kvalitative undersøkelse kan det på enkelte områder virke slik. Jeg har videre spekulert i om det kan være forskjeller i bruken som produserende og observerende aktør som kan forklare de ulike resultatene. At kun 42 prosent oppgir å bruke Twitter privat i Cision og Sermos undersøkelse, kontra 100 prosent i mine undersøkelser, er likevel en såpass stor forskjell at jeg ikke kan tro at ulik bruk som observerende og produserende aktør kan forklare hele forskjellen. En annen forklaring kan være noe så enkelt som at utvalget journalister i denne undersøkelsen bruker Twitter annerledes enn journalistene i mine utvalg. Denne forklaringen virker imidlertid for lettvin. Særlig lettvin virker den når undersøkelsen fra Agder journalistlag (2010), om hvordan journalister bruker og forholder seg til sosiale medier, viser et lignende resultat.

Som nevnt i teoridelen svarte 34,7 prosent av journalistene i denne undersøkelsen at de hovedsakelig tvitrer om jobbrelaterte ting, mens bare 6,9 prosent svarte at de hovedsakelig tvitrer om private ting. Her har nok imidlertid formuleringen en del å si for at denne andelen blir såpass liten. Når du spør en journalist hva han *hovedsakelig* skriver om på Twitter, er det kanskje vanskelig å innrømme at det er om private ting. Journalister ønsker å fremstå seriøse, og når de blir konfrontert med et slikt spørsmål er det lett å si at man hovedsakelig skriver om

jobbrelaterte ting på Twitter, fremfor private. Den samme tankegangen kan også forklare hvorfor 42 prosent i Cision og Sermos undersøkelse nevner privat bruk som en del av aktiviteten på Twitter. Her er det enklere å svare privat bruk, fordi det ikke er snakk om hva man *hovedsakelig* bruker tjenesten til, men bare en av flere måter man bruker den på. Dette kan forklare hvorfor andelen er mye høyere i denne undersøkelsen, mens manglende selvinnsikt eller ærlighet kan forklare hvorfor andelen fortsatt er lav i forhold til hva jeg har funnet ut ved å klassifisere allerede publiserte meldinger. Dette kan også fungere som et eksempel på hvor ulike resultat man kan komme frem til med produksjonsanalyse kontra analyse av ferdigstilte mediebudskap.

Det er imidlertid vanskelig å si noe sikkert om hva de ulike resultatene skyldes. Jeg kan ikke være sikker på om journalistene i spørreundersøkelsene i virkeligheten er mer private på Twitter enn hva de oppgir. Jeg kan heller ikke være sikker på om journalistene i min kvalitative studie overdriver når de sier at kildekontakt og nettverksbygging er sentralt ved bruken av Twitter. Utvalgene journalister i mine undersøkelser er for det første for små til at jeg kan generalisere. For det andre kan sammensettingen av de ulike undersøkelsenes utvalg av journalister, i tillegg til ulik metodebruk og koding av materialet, ha hatt stor betydning for at forskjellige resultater er blitt produsert. Ulike tidsperioder og geografiske forskjeller kan muligens også ha hatt en innvirkning. Mine forklaringer på de ulike resultatene må derfor sees på som spekulasjoner basert på tendenser i mitt materiale.

7. Konklusjon

Hovedproblemstillingen for denne oppgaven var: *“Hvilken rolle spiller norske journalister på Twitter, og hva bruker de denne tjenesten til?”*. Problemstillingen ble utformet med utgangspunkt i en diskusjon anført av Per Edgar Kokkvold og Per Valebrokk, høsten 2009. Kokkvold (2009) gikk hardt ut mot journalister som tok i bruk Twitter og andre sosiale medier, og mente at å “(...) fjerne skillet mellom det private og det offentlige enda mer enn det allerede er, er ingen oppgave for pressefolk”. Valebrokk (2009) kritiserte Kokkvold for ikke å ha greie på det han snakket om, og fokuserte blant annet på at brukerne flere ganger har vært nyhetsledende på Twitter, og at lesere og pressefolk får anledning til å kommunisere og forstå hverandre bedre.

Mine undersøkelser viser at det til en viss grad skjer, som Kokkvold advarte mot, en sammenblanding av det private og det offentlige. Journalistene uttaler i intervjuene at de bruker Twitter både som privatperson og som journalist, og det samme er tydelig i den kvantitative innholdsanalysen. Som Valebrokk argumenterte for i 2009, har jeg også sett at journalistene kommuniserer med de vanlige leserne. Denne kommunikasjonen er riktignok ikke en dominerende del av journalistenes twitteraktivitet, men likevel en viktig dimensjon ved bruken. At brukerne kan være nyhetsledende vistest antydningssvis i Egypt-perioden i min studie. Journalistenes bruk av Twitter forandret seg fra normaluken ved at andelen twittermeldinger som omhandlet journalistiske saker steg. Jeg viste at en sentral årsak til denne stigningen var at journalister retvitret andre brukeres meldinger om opprøret i Egypt. Journalistene fikk altså en mer profesjonell rolle i denne perioden, og den store andelen retvittringer om Egypt kan tyde på at meldingene på Twitter ga ferske opplysninger, som ikke enda var formidlet av journalistenes egne redaksjoner. Dette viser at Twitter egner seg godt til å formidle nyheter mens de pågår, og at tjenesten på denne måten kan være nyhetsledende.

I drøftingen av de etiske og teknologiske dimensjonene i Rune Ottosens (2004, s. 46) modell av “det journalistiske rom” forklarte jeg hvordan teknologisk innovasjon gjennom alle tider har vært med på å bestemme rammebetingelsene for journalistikken. Mens tidligere teknologier har vært med på å skape gråsoner mellom underholdning og journalistikk har jeg i denne oppgaven vist hvordan Twitter også har skapt en gråsone mellom private ytringer og journalistikk. Hovedfunnet i oppgaven er således at journalistene inntar en blandingsrolle på

Twitter der de er dels journalist og dels privatperson. Journalistene forteller imidlertid i intervjuene at de likevel er svært bevisste sin yrkesrolle som journalist når de ytrer seg på Twitter. Dette viser seg også i den kvantitative innholdsanalysen, der jeg fant svært få twittermeldinger som kunne klassifiseres som “synspunkt” eller “privat”. Ved å unngå å skrive meldinger som passer inn i disse kategoriene, unngår journalistene også å havne i en situasjon der det blir naturlig å problematisere om ytringene har bindinger til utenforstående interesser, og der deres uavhengighet og troverdighet direkte settes på spill.

Det kan imidlertid virke som om fokuset på ikke å skrive meldinger som kommer i direkte konflikt med deres journalistrolle har ført til at en stor andel av journalistenes twittermeldinger havner i den mer uskyldige kategorien “triviell”. Ved å holde seg i denne kategorien beholder journalistene sin habilitet. Meldingene representerer likevel en klar utvikling og nytenkning i forhold til den tradisjonelle journalistrollen. Jeg nevnte Jon Hustad, som mener journalistenes trivielle ytringer på Twitter, røkkes ved journalistikkens autoritet, og Paul Bradshaw som mener det er positivt at journalistene gir av seg selv, og slik gjør det mulig for folk å få et forhold til dem (Aabø, 2009; Løwe, 2009a). Undersøkelsene mine har i alle fall vist at mens journalistene holder seg innenfor grensene for hva de som journalister kan mene, står de ikke i veien for å brette ut om trivielle opplevelser og observasjoner.

Som en forlengelse av Ottosens drøfting av teknologiske forutsetninger for utvikling av journalistikken, ville jeg også vurdere i hvilken grad Twitter fungerer som et journalistisk arbeidsredskap. Her kom det til syne ulike funn i intervjuene og i innholdsanalysen. I intervjuene forklarte journalistene at de i jobbsammenheng blant annet brukte Twitter for å få et overblikk over kilder, mulighet til å motta tips, ha kontakt med leserne, og få muligheten til å skape et nettverk og oversikt over hva som engasjerer folket til enhver tid. Som privatpersoner brukte noen Twitter til å kommentere hendelser, eller erfaringer som er relatert til fagområdet de jobber med, mens andre sa de holdt seg borte fra den type stoff de jobber med som journalist. Andre igjen fortalte at de kommenterer nesten hva som helst. Den kvantitative innholdsanalysen viste at trivielle meldinger og meldinger ikke tilknyttet journalistikk var de klart største enkeltkategoriene innenfor sine variabler. I en normaluke fremsto journalistene mer som privatpersoner enn som journalister. Kontakt med lesere foregikk riktignok til en viss grad, men kildekontakt viste seg å være nesten ikke-eksisterende. Få spørsmål og henvendelser om hjelp ble ytret, og nettverksbygging virket i størst grad å

være med kolleger og andre som jobber innen samme type yrke. Muligheten til å opparbeide seg sosial kapital virket altså ikke å bli utnyttet så godt som den kunne ha blitt. Disse resultatene antyder at journalistene bruker Twitter hovedsakelig for å spre trivialiteter og kommunisere med fagkolleger, og lite som et arbeidsredskap. Som jeg diskuterte avslutningsvis i analysen kan årsaken til at funnene i innholdsanalysen skiller seg noe i fra uttalelsene i intervjuene, og fra funnene i andre undersøkelser, være at journalistene muligens bruker Twitter til forskjellige formål som henholdsvis observerende og produserende aktør. Kanskje brukes Twitter som et arbeidsredskap hovedsakelig kun i form av ren observasjon? Dette har jeg ikke grunnlag for å diskutere nærmere, men det kan være en interessant hypotese for en fremtidig studie.

Et sentralt aspekt ved journalistenes rollefremtoning på Twitter kan videre være hvordan bedriftenes ledelser legger til rette for at tjenesten skal brukes i jobben. Derav utformet jeg min underproblemstilling: *I hvilken grad har mediebedriftene etablert en strategi for hvordan journalistene skal bruke Twitter?*

Her fant jeg store forskjeller mellom de regionale og de riksdekkende mediene jeg undersøkte. Mens det i Adresseavisen og Stavanger Aftenblad ikke var lagt noen klar strategi for bruk av Twitter, og andre sosiale medier, viste TV 2, NRK og VG at de ønsker å utnytte disse tjenestene i journalistikken. I TV 2 og VG har de fleste journalistene bedriftsnavnet i sitt brukernavn på Twitter, noe som til en hver tid knytter dem nært til deres journalistrolle, og synliggjør dem som journalister på Twitter. I NRK virker ledelsen å være mer opptatt av hvordan redaksjonelle profiler skal utnyttes, enn personlige. I Adresseavisen, Stavanger Aftenblad, og derfor også delvis NRK er det enklere for journalistene å underspille journalistrollen da de ikke har noen innarbeidet redaksjonell kultur for hvordan de skal bruke sine personlige profiler.

Det er likevel ingen tvil om at det til tross for tydelig ulike strategier blant bedriftene, er vanskelig å se noen systematiske forskjeller i bruken blant journalistene. Både i intervjuene og i innholdsanalysen kommer det klare individuelle forskjeller til uttrykk. Mitt utvalg er uansett ikke stort nok til å kunne generalisere, men det er på bakgrunn av mitt materiale vanskelig å si hvordan bedriftenes ulike strategier påvirker journalistenes twitterbruk. Her er det igjen viktig å påpeke at Twitter er en forholdsvis ny tjeneste i Norge, og at redaksjonelle

strategier for bruk av Twitter ikke har eksistert lenge. Det kan derfor være interessant å ta denne tråden opp igjen om noen år, og undersøke med et tydeligere komparativt fokus på ulike bedrifters journalisters bruk av tjenesten, om noen systematiske forskjeller kommer til uttrykk.

Med bakgrunn i Hjeltne et al.'s (2007, s. 5, 7) utredning av begrepene tjenestekonvergens og krysspromotering viste jeg hvordan en slik konvergens skapes på Twitter når twitterprofilene henter elementer fra bedriftenes tradisjonelle redaksjonelle produkter. Hva gjelder journalistenes personlige profiler skapes en slik tjenestekonvergens først og fremst hos VG og TV 2 der de fleste bruker bedriftsnavnet i sitt brukernavn på Twitter, og der det i ulike sammenhenger oppfordres til å følge bedriftenes journalister på Twitter. I den kvantitative innholdsanalysen viste jeg imidlertid at journalistenes ytringer på Twitter i liten grad bidrar til noen videre krysspromotering, da kun en liten andel av twittermeldingene besto av linker eller tips til egen bedrifts saker. Når det, særlig i VG og TV2, utseendemessig er en sterk tilknytning mellom journalistens twitterprofiler og deres journalistrolle, er det naturlig å tro at denne tilknytningen også gjelder journalistenes ytringer på Twitter. Som jeg allerede har illustrert er dette imidlertid ikke alltid tilfellet. De skriver riktignok i svært liten grad noe som setter deres habilitet i fare, men når hovedvekten av meldingene er trivielle og ikke tilknyttet journalistikk, harmonerer de likevel ikke med journalistrollen slik vi er vant til å se den. Det blir i denne sammenheng interessant å følge med på om det i fremtiden vil bli etablert et regelverk som avklarer hvorvidt det redaksjonelle ansvaret gjelder når journalister med profiler som knytter dem tydelig til deres mediebedrift, ytrer seg på Twitter. Dette kan i så fall være med på å klargjøre Twitters form og funksjonalitet for journalistene, som per i dag ligger i gråsonen mellom sladder og journalistikk.

Litteraturliste

Aftenposten (2009) *Følg Røkkes pressekonferanse på Twitter*

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3039948.ece> (lest 27.04.11)

Agder journalistlag 2010. *Mediefolk og sosiale medier*. Sommerkonferansen 2010:

Mediehøgskolen Gimlekollen. Tilgjengelig fra:

<http://www.nj.no/filestore/Journalisterogsosialemedierendeligversjon.pdf> (lest 27.04.2011)

Andersen, Ingunn (2011) *Nå skal unges snusvaner kartlegges*

<http://www.vg.no/helse/artikkel.php?artid=10091882> (lest 27.04.11)

Arthur, Charles (2008) *How Twitter and Flickr recorded the Mumbai terror attacks*

<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/nov/27/mumbai-terror-attacks-twitter-flickr> (lest 27.04.11)

Barka, Line (2011) *Lance Armstrong: - Grete Waitz var en god venn*

<http://www.tv2underholdning.no/gkn/lance-armstrong-grete-waitz-var-en-god-venn-3474065.html> (lest 27.04.11)

Benkler, Yochai, 2006. *The wealth of networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale: Yale University Press

boyd, danah 2007 "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." i Buckingham, David (red.) *MacArthur Foundation Series on*

Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume. Cambridge, MA: MIT Press. Tilgjengelig fra: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> (lest 27.04.11)

boyd, danah, Golder, Scott og Lotan, Gilad (2010) *Tweet, tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. Tilgjengelig fra <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>

Brandtzæg, Petter Bae 2009 ”Privat 2.0” i Røys, Heidi Grande: *Delte meninger. Om nettets sosiale side*. Oslo: Universitetsforlaget

Bø, Inge og Schiefloe, Per Morten 2007. *Sosiale landskap og sosial kapital: Innføring i nettverkstenkning*. Oslo: Universitetsforlaget

Calcutt, Andrew og Hammond, Philip 2011. *Journalism studies: A critical introduction*. London: Routledge

Ceder, Ken (udatert) *Har ilandsproblem! Mina tweets försvinner. #testing*
<http://twitter.com/#!/KenCeder/status/27472888554586112> (lest 27.04.11)

Dagbladet (udatert) *Twitter på Dagbladet.no* <http://www.dagbladet.no/twitter/info.html?topic=> (lest 18.04.11)

Difi 2010 *Veileder i sosiale medier for forvaltningen*. Oslo: Direktoratet for forvaltning og IKT. Tilgjengelig fra: <http://www.difi.no/filearchive/veileder-i-sosiale-medier-for->

forvaltningen-pdf-.pdf (lest 18.04.11)

Due, Beathe 2007. "Viktige overraskelser. Ideer om uforutsigbar teknologibruk" i Lüders, Marika, Prøitz, Lin og Rasmussen, Terje (red.): *Personlige medier: Livet mellom skjermene*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Ellingsen, Elisabeth Breien (2009) *Stortings-twittrere tilbakeviser kritikk*

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=568963> (lest 27.04.11)

Fredheim, Nanna Alida Grit 2008. *Ser deg i skogen*. Masteroppgave: Universitetet i Oslo

Gabrielsen, Kenneth Johan (2011) *Vil heve debattnivået*

<http://www.ranablad.no/nyheter/article5497033.ece> (lest 18.04.11)

Gentikow, Barbara 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*.

Kristiansand: IJ Forlaget

Gjerding, May Linn og Olsen, Ole N. (2011) *Egypt-demonstrasjonene dag for dag*

<http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=10029998> (lest (27.04.2011)

Grutle, Ingvild Fantoft (2009) *Bildet som gjorde Twitter kjent*

<http://www.tv2nyhetene.no/utenriks/bildet-som-gjorde-twitter-kjent-2656210.html>
(lest 27.04.11)

Hjeltnes, Guri, Olsen, Ragnhild Kr. og Bech-Karlsen, Jo 2007. *Rapport fra 10 norske mediehus*. Oslo/Fredrikstad: Handelshøyskolen BI og Institutt for Journalistikk

Hoffer, Steven (2011) *Al-Jazeera's Egypt Coverage Earns High Praise on Twitter*
<http://www.aolnews.com/2011/01/28/al-jazeeras-egypt-coverage-earns-high-praise-from-twitter/> (lest 27.04.2011)

Hvitfelt, Håkan og Nygren, Gunnar 2008 “Konvergens, Divergens och mediebegrepp i upplösning” i Hvitfelt, Håkan og Nygren, Gunnar (red.): *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Malmö: Studenlitteratur

Jensen, Martin Huseby (2009) – *Jeg har tre barn og bøker som skal skrives*
<http://www.journalisten.no/story/58839> (lest 18.04.11)

Johnsen, Ole Emil (2007) *Innføring i sosiale medier* <http://coltpr.no/2007/10/03/sosiale-medier/> (lest 18.04.11)

Kalsnes, Bente (2011) *Fullt navn eller pseudonym i kommentarfeltet til nettavisene?*
http://blogg.origo.no/-/bulletin/show/632011_fullt-navn-eller-pseudonym-i-kommentarfeltet-til-nettavisene (lest 18.04.2011)

Knudsen, Ole Morten (2009a) *Warner-sjef kalte blogger drittunge*
<http://www.teknofil.no/wip4/warner-sjef-kalte-blogger-drittunge/d.epl?id=36425> (lest 18.04.11)

Knudsen, Ole Morten (2009b) *Følg Obama live på nett*

http://www.teknofil.no/artikler/folg_obama_live_paa_net/85218 (lest 27.04.2011)

Kokkvold, Per Edgar 2009. "Hvor ble det av stoltheten?" i *Dagens Næringsliv*, 14.juli 2009 s.

38

Krumsvik, Arne H. 2008 "Forholdet mellom kanalstrategi og journalistrollen i NRK og CNN"

i Ottosen, Rune og Krumsvik, Arne H. (red.) *Journalistikk i en digital hverdag*.

Kristiansand: IJ-forlaget/Høyskoleforlaget

Kwak, Haewoon, Lee, Changhyun, Park, Hosung og Moon, Sue 2010. *What is Twitter, a*

Social Network or a News Media? Dajon, Korea: Department of Computer Science

KAIST. Tilgjengelig fra: <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>

(lest 27.04.11)

Løwe, Kristine (2009a) – *Journalister må bli nettkjendiser*

<http://www.journalisten.no/story/56608> (lest 27.04.11)

Løwe, Kristine (2009b) "Profitt i sosiale medier" i *Kampanje*, Utgave 7, 2009 s. 18-22

Marwick, Alice E. og boyd, danah 2010 "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter

Users, Context Collapse and the Imagined Audience" i *New Media Society*. Publisert

først på internett, den 07.07.2010: Sage. Tilgjengelig fra:

<http://nms.sagepub.com/content/13/1/114.full.pdf+html>

Medieansvarsutvalget (udatert) *Medieansvarsutvlaget.no* <http://medieansvarsutvalget.no/> (lest 07.05.2011)

McCarthy, Caroline (2011) *Egypt, Twitter and the rise of the watchdog crowd*
http://news.cnet.com/8301-13577_3-20031600-36.html (lest 27.04.2011)

Miles, Raymond E. og Snow Charles C. 2003. *Organizational Strategy, Structure and Process*. California: Stanford University Press

Myhr, Kjell-Ivar (2010) *Seks av ti norske journalister bruker sosiale medier i jobben*
<http://www.dagbladet.no/2010/03/18/kultur/media/journalistikk/medier/journalister/10883576/> (lest 18.04.11)

Nilsson, Hanna (udatert) *ORKA LEVA??? JAG HADE 450 tweets typ 10 februari??? ORKA ATT MINA TWEETS FÖRSVINNAR*
<http://twitter.com/#!/Hanixoxo/status/43836100569083904> (lest 27.04.11)

Nordbø, Dagfinn 2009. "Vaktbikkja på Twitter" i VG, 5. oktober 2009, s. 36

Norsk Journalistlag (udatert) *Om NJ* http://www.nj.no/no/Om_NJ/ (lest 27.04.11)

Norsk Presseforbund (2006) *Norsk Presseforbund (NP)/ The Norwegian Press Association*
http://presse.no/Norsk_Presseforbund/ (lest 27.04.11)

NOU 1999: 26 *Konvergens* <http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/dok/nouer/1999/nou-1999->

26/2.html?id=142108 (lest 27.04.11)

Olsen, Rune Fjeld (2011) *Blendende vakkert. Spillanmeldelse: "Outland"*

<http://www.vg.no/spill/artikkel.php?artid=10084786> (lest 27.04.11)

Opsahl, Per (2011) *Holyfield: - Jeg er lei for at folk i Norge ikke får muligheten til å se meg*

bokse <http://www.vg.no/sport/boksing/artikkel.php?artid=10083568> (lest 27.04.11)

Ostrow, Adam (2009) *Japan Earthquake Shakes Twitter Users... And Beyonce*

<http://mashable.com/2009/08/12/japan-earthquake/> (lest 27.04.11)

Ottosen, Rune 2004. *I journalistikkens grenseland: journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ forlaget

Pear Analytics 2009. *Twitter Study – August 2009*. San Antonio, Texas: Pear Analytics.

Tilgjengelig fra: <http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf>

Pleym, Hege, Pedersen, Kai Aage og Alstadsæter, Lars Harald 2009. *#Raskere enn en nyhet*

Prosjektoppgave på studiet Flermedial ledelse: BI Oslo. Tilgjengelig fra:

<http://www.mediehus.org/raskere.pdf> (lest 27.04.11)

Preece, Jenny og Maloney-Krichmar, Diane 2003 "Online communities: focusing on

sociability and usability" i Jacko, Julie A. og Sears Andrew *The human-computer*

interaction handbook: fundamentals, emerging technologies and emerging applications. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc .

Rasch, Jonas Sverrisson og Lundervold, Linn Kongsli (2009) *Vitsestorm mot pressetopp etter Twitter-kritikk* <http://www.dagbladet.no/2009/09/30/nyheter/innenriks/twitter/journalistikk/media/8350376/> (lest 27.04.11)

Rasmussen, Terje 2007. "Personlige medier og nettverksintegrasjon" i Lüders, Marika, Prøitz, Lin og Rasmussen, Terje (red.): *Personlige medier: Livet mellom skjermene*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Rasmussen, Terje 2008. *Nettverksformelen. Hvordan det sosiale livet henger sammen*. Oslo: Unipub

Schwebs, Ture og Østbye, Helge 2001. *Media i samfunnet* (4. utgave, 2. opplag). Oslo: Samlaget

Skotheim, Liv (2010) – *Twitter er vår tids telefon*
http://www.aftenposten.no/kul_und/article3572827.ece (lest 18.04.11)

Solstad, Øyvind (2008) *Kjente folk på Twitter* <http://nrkbeta.no/2008/12/12/kjente-folk-paa-twitter/> (lest 18.04.2011)

Thorkildsen, Joakim (2009) *Følg Pirate Bay-sirkuset direkte her*
http://www.dagbladet.no/2009/02/16/kultur/tekno/fildeling/the_pirate_bay/4869856/

(lest 27.04.11)

TNS Gallup 2010. *InterBuss Q4 2010* Oslo: TNS Gallup

Turkle, Sherry 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks

Twitter (udatert) *About public and protected accounts* <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/107-my-profile-account-settings/articles/14016-about-public-and-protected-accounts> (lest 27.04.11)

Twitter (udatert/b) *Adresseavisen* <http://twitter.com/#!/adresseavisen> (lest 27.04.2011)

Valebrokk, Per (2009) *Blytung vaktbikkje* <http://e24.no/kommentar/e24-kommentar/valebrokk/article3290985.ece> (lest 18.04.11)

Volan, Ingeborg (2009) *Norske journalister omfavner Twitter* <http://www.sermo.no/2009/07/27/norske-journalister-omfavner-twitter/> (lest 18.04.11)

Vaage, Odd Frank 2011 *Nors mediebarometer 2010*. Oslo/Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengelig fra: http://www.ssb.no/medie/sa121/sa_121.pdf (lest 18.04.11)

Youtube (2009) *Good-bye Twitter* <http://www.youtube.com/watch?v=2tSOTQPUQoU> (sett 18.04.11)

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut og Larsen, Leif Ove 2007. *Metodebok for mediefag* (3. utgave). Bergen: Fagbokforlaget

Aabø, Jarle (2009) *Journalister og Twitter-fjas*

<http://e24.no/kommentarer/spaltister/journalister-og-twitter-fjas/3283727> (lest 27.04.2011)

Informanter

Per Edgar Kokkvold, generalsekretær i Norsk Presseforbund. Intervju gjennomført på Kokkvolds kontor den 02.11.2010.

Per Valebrokk, ansvarlig redaktør i E24. Intervju gjennomført i E24s redaksjon den 05.11.2010.

Per Arne Kalbakk, programdirektør Marienlystdivisjonen. Intervju gjennomført på Marienlyst den 09.12.2010.

Helene Hillestad, journalist NRK.no. Intervju gjennomført på kafe i Fredrikstad den 14.12.2010.

Hanne Hoftun, programleder/journalist P1. Intervju gjennomført på Marienlyst den 25.01.2011.

Jan Ove Årsæther, Nyhetsredaktør TV 2 nyhetene, TV 2 Nyhetskanalen og TV2nyhetene.no. Intervju gjennomført i TV 2s lokaler i Bergen den 07.02.2011.

Ingvild Fantoft Grutle, journalist TV2nyhetene.no. Intervju gjennomført i TV 2s lokaler i Bergen den 07.02.2011.

Magnus Sveen, sportsjournalist TV 2. Intervju gjennomført i TV2s lokaler i Bergen den 07.02.2011.

Espen Egil Hansen, redaktør digital VG. Intervju gjennomført i VGs redaksjon den 04.01.2011.

Anders Christiansen, sportsjournalist VG nett. Intervju gjennomført i VGs redaksjon den 06.01.2011.

Ingvill Dybfest Dahl, journalist/anmelder/blogger VG. Intervju gjennomført i VGs redaksjon

den 27.01.2011.

Atle Bersvendsen, nettsjef Adressa.no. Intervju gjennomført i Adresseavisens redaksjon den 11.02.2011.

Harry Tiller, politisk journalist Adresseavisen. Intervju gjennomført i Adresseavisens redaksjon den 17.12.2010.

Vegard Enlid, kulturjournalist Adresseavisen. Intervju gjennomført i Adresseavisens redaksjon den 17.12.2010.

Tom Hetland, sjefredaktør Stavanger Aftenblad. Intervju gjennomført i Stavanger Aftenblads redaksjon den 02.02.2011.

Tormod Eikill, journalist Stavanger Aftenblad. Intervju gjennomført i Stavanger Aftenblads redaksjon den 03.02.2011.

Leif Tore Lindø, journalist Stavanger Aftenblad. Intervju gjennomført i Stavanger Aftenblads redaksjon den 03.02.2011.

Vedlegg 1: Figurer

Figur 1: Liste over alle journalistene som er med i den kvantitative analysen, og deres andel twittermeldinger.

| Navn | | | | | |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ida Anna Haugen (IdaAnna) VG | 15 | .5 | .5 | .5 |
| | Mads A Andersen (VGNettMads) VG | 45 | 1.4 | 1.4 | 1.9 |
| | Jarle Brenna (VGNettJarle) VG | 26 | .8 | .8 | 2.8 |
| | Anders K Christiansen (VGNettAnders) VG | 71 | 2.2 | 2.3 | 5.0 |
| | Ingvill Dybfest Dahl (Dybfest) VG | 110 | 3.5 | 3.5 | 8.5 |
| | Lars M Glomnes (larsmg) VG | 54 | 1.7 | 1.7 | 10.3 |
| | Ingvild-Anita Velde (IngvildAnita) NRK | 23 | .7 | .7 | 11.0 |
| | Øyvind Bye Skille (Byeskillen) NRK | 47 | 1.5 | 1.5 | 12.5 |
| | Anders Aalbu (aalbu) NRK | 34 | 1.1 | 1.1 | 13.6 |
| | Espen Aas (NRKEsp1) NRK | 21 | .7 | .7 | 14.3 |
| | Arild Hansson (ArildHansson) NRK | 22 | .7 | .7 | 15.0 |
| | Helene Hillsetad (hillestad) NRK | 57 | 1.8 | 1.8 | 16.8 |
| | Hanne Hoftun (hannehoftun) NRK | 111 | 3.5 | 3.6 | 20.4 |
| | Mina Ghabel Lunde (minalunde) NRK | 10 | .3 | .3 | 20.7 |
| | Line Oddekalv (lineoddekalv) Adresseavisen | 34 | 1.1 | 1.1 | 21.8 |
| | Frode Singaas (FrodeSIn) Adresseavisen | 10 | .3 | .3 | 22.1 |
| | Vegard Enlid (vEnlid) Adresseavisen | 20 | .6 | .6 | 22.7 |
| | Geir M. Økland (gekke82) TV2 | 120 | 3.8 | 3.8 | 26.6 |
| | Magnus Sveen (TV2Magnus) TV2 | 102 | 3.2 | 3.3 | 29.8 |
| | Torbjørn Brandeggen (TV2Tobba) TV2 | 41 | 1.3 | 1.3 | 31.2 |

| | | | | | |
|--|---|-----|-----|-----|------|
| | Kjetil H. Dale (khd) TV2 | 120 | 3.8 | 3.8 | 35.0 |
| | Kjetil Løset (kjetilloset) TV2 | 73 | 2.3 | 2.3 | 37.3 |
| | Ingvild F. Grutle (tv2ingvild) TV2 | 98 | 3.1 | 3.1 | 40.5 |
| | Ole M. Storberget (OMStorberget) TV2 | 60 | 1.9 | 1.9 | 42.4 |
| | Jon Børrestad (TV2Jon) TV2 | 71 | 2.2 | 2.3 | 44.7 |
| | Arild Abrahamsen (arilabra) Stavanger Aftenblad | 109 | 3.4 | 3.5 | 48.2 |
| | Leif Tore Lindø (letolin) Stavanger Aftenblad | 10 | .3 | .3 | 48.5 |
| | Tormod Eikill (teikill) Stavanger Aftenblad | 23 | .7 | .7 | 49.2 |
| | Mads Gudim Burheim (Madsgburheim) Dagbladet | 48 | 1.5 | 1.5 | 50.8 |
| | Kristine Hovda (kvitrine) Dagbladet | 45 | 1.4 | 1.4 | 52.2 |
| | Snorre Bryne (snorrebyrne) Dagbladet | 43 | 1.4 | 1.4 | 53.6 |
| | Jonas S. Rasch (JonasRasch) Dagbladet | 90 | 2.8 | 2.9 | 56.5 |
| | Mina Hauge Nærland (mina_n) Dagbladet | 65 | 2.1 | 2.1 | 58.5 |
| | Lars Hojem Kvam (LarsKvam) Dagbladet | 30 | .9 | 1.0 | 59.5 |
| | Audun Ulshagen (asuls) Dagens Næringsliv | 86 | 2.7 | 2.8 | 62.2 |
| | Bjørn Gabrielsen (skaufant) Dagens Næringsliv | 57 | 1.8 | 1.8 | 64.1 |
| | André Lorentsen (alorentsen) NTB | 64 | 2.0 | 2.0 | 66.1 |
| | Lars Martin Gimse (LMGimse) Fædrelandsvennen | 120 | 3.8 | 3.8 | 70.0 |
| | Bente Jorunn Harstad (bentejorunn) Arendals Tidende | 117 | 3.7 | 3.7 | 73.7 |
| | Camilla Glad Mitic (millagm) Arendals Tidende | 83 | 2.6 | 2.7 | 76.4 |
| | Liv Ekeberg (Livsverk) Agderposten | 92 | 2.9 | 2.9 | 79.3 |
| | Jan Gunnar Furuly (jfuruly) Aftenposten | 91 | 2.9 | 2.9 | 82.2 |
| | Harald S. Klungtveit (Klungtveit) Dagbladet | 70 | 2.2 | 2.2 | 84.5 |
| | Lars Akerhaug (lars_akerhaug) Aftenposten | 60 | 1.9 | 1.9 | 86.4 |

| | | | | | |
|---------|---|------|-------|-------|-------|
| | Kristoffer Rønneberg (ronneberg) Aftenposten | 65 | 2.1 | 2.1 | 88.5 |
| | Alexander Fredriksen (AlexanderOslo) NRK | 120 | 3.8 | 3.8 | 92.3 |
| | Jostein Matre (VGNettJostein) VG | 31 | 1.0 | 1.0 | 93.3 |
| | Ingunn Andersen (Ingunna) VG | 10 | .3 | .3 | 93.6 |
| | Robert Veiaaker (Veiaaker) Aftenposten | 23 | .7 | .7 | 94.4 |
| | Henrik D. Meyer (HDMeyer) Dagens Næringsliv | 25 | .8 | .8 | 95.2 |
| | Cecilie Asker (cecilieasker) Aftenposten | 21 | .7 | .7 | 95.8 |
| | David Andresen (davidandresen) VG | 55 | 1.7 | 1.8 | 97.6 |
| | Berit Aalborg (beritaa) Aftenposten | 31 | 1.0 | 1.0 | 98.6 |
| | Vegard Smevoll (vsmevoll) Adresseavisen | 14 | .4 | .4 | 99.0 |
| | Jonas Skybakmoen (skybakmoen) Adresseavisen | 20 | .6 | .6 | 99.7 |
| | Mala Wang-Naveem (MalaWang) Aftenposten | 10 | .3 | .3 | 100.0 |
| | Total | 3123 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing | | 42 | 1.3 | | |
| Total | | 3165 | 100.0 | | |

Figur 2: Liste over alle bedriftene som er med i den kvantitative analysen, og deres andel twittermeldinger.

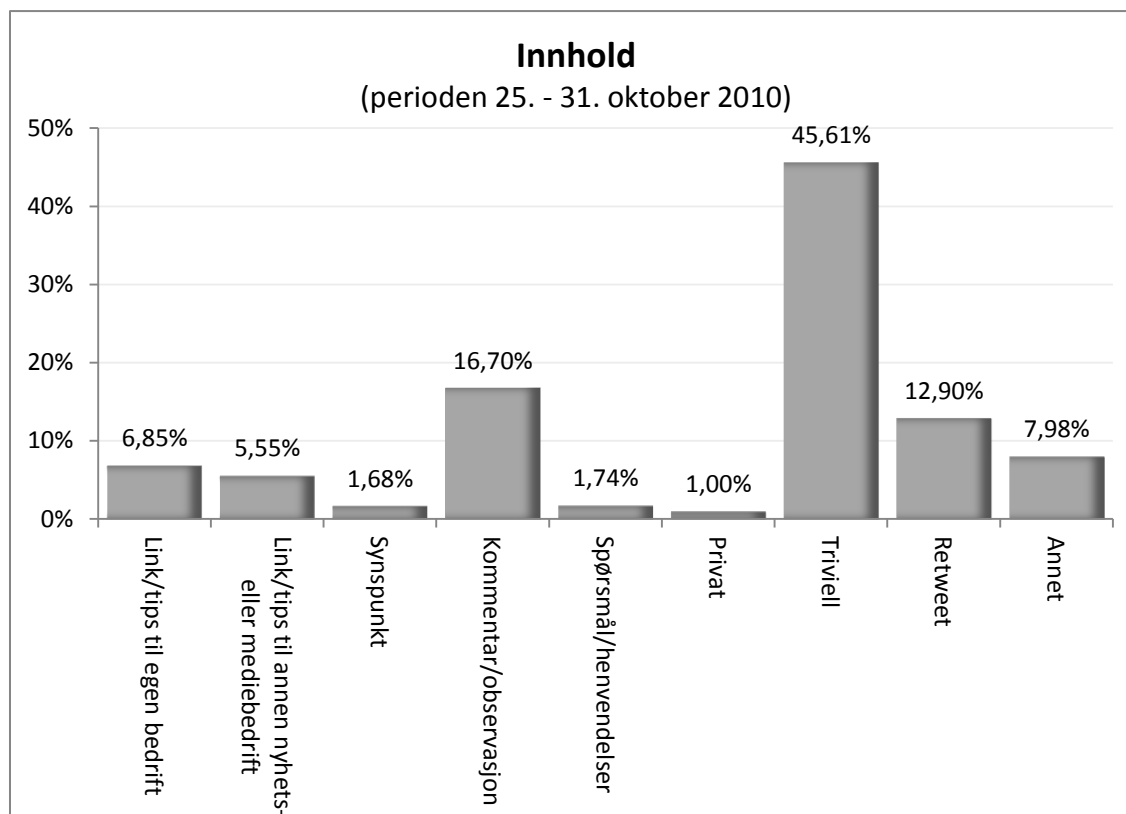
| Bedrift | | | | | |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | VG | 417 | 13.2 | 13.4 | 13.4 |
| | NRK | 445 | 14.1 | 14.2 | 27.6 |
| | Adresseavisen | 98 | 3.1 | 3.1 | 30.7 |
| | TV2 | 685 | 21.6 | 21.9 | 52.7 |
| | Stavanger Aftenblad | 142 | 4.5 | 4.5 | 57.2 |
| | Dagbladet | 391 | 12.4 | 12.5 | 69.7 |
| | Dagens Næringsliv | 168 | 5.3 | 5.4 | 75.1 |
| | NTB | 64 | 2.0 | 2.0 | 77.2 |
| | Fædrelandsvennen | 120 | 3.8 | 3.8 | 81.0 |
| | Arendals Tidende | 200 | 6.3 | 6.4 | 87.4 |

| | | | | | |
|---------|-------------|------|-------|-------|-------|
| | Agderposten | 92 | 2.9 | 2.9 | 90.4 |
| | Aftenposten | 301 | 9.5 | 9.6 | 100.0 |
| | Total | 3123 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing | | 42 | 1.3 | | |
| Total | | 3165 | 100.0 | | |

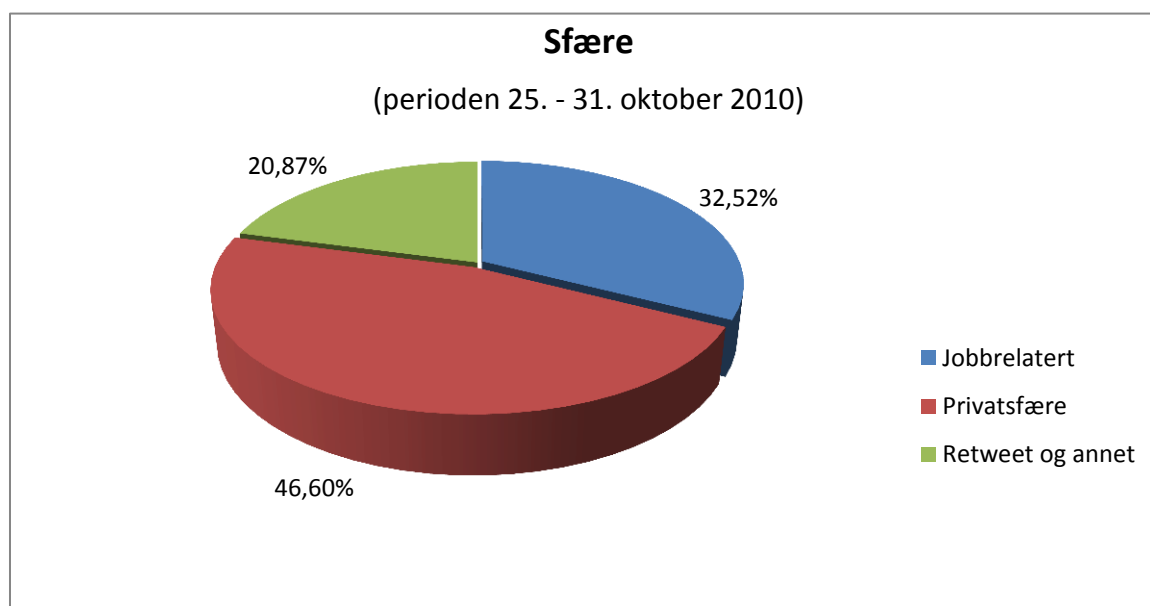
Figur 3: Liste over de ulike saksområdene journalistene jobber med, og andelen twittermeldinger blant dem.

| Område | | | | | |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Kultur/Rampelys | 485 | 15.3 | 15.5 | 15.5 |
| | Nyheter/politikk | 775 | 24.5 | 24.8 | 40.3 |
| | Sport | 488 | 15.4 | 15.6 | 56.0 |
| | Ikke spesifisert | 1375 | 43.4 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 3123 | 98.7 | 100.0 | |
| Missing | | 42 | 1.3 | | |
| Total | | 3165 | 100.0 | | |

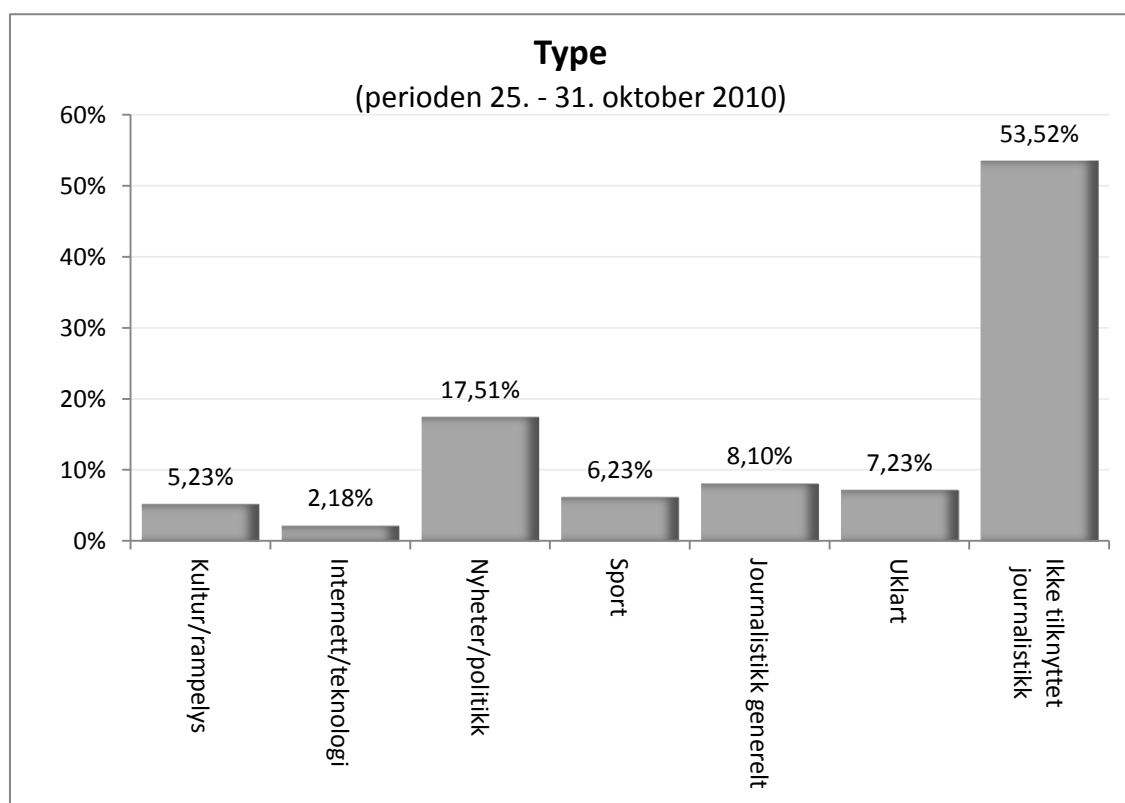
Figur 4:



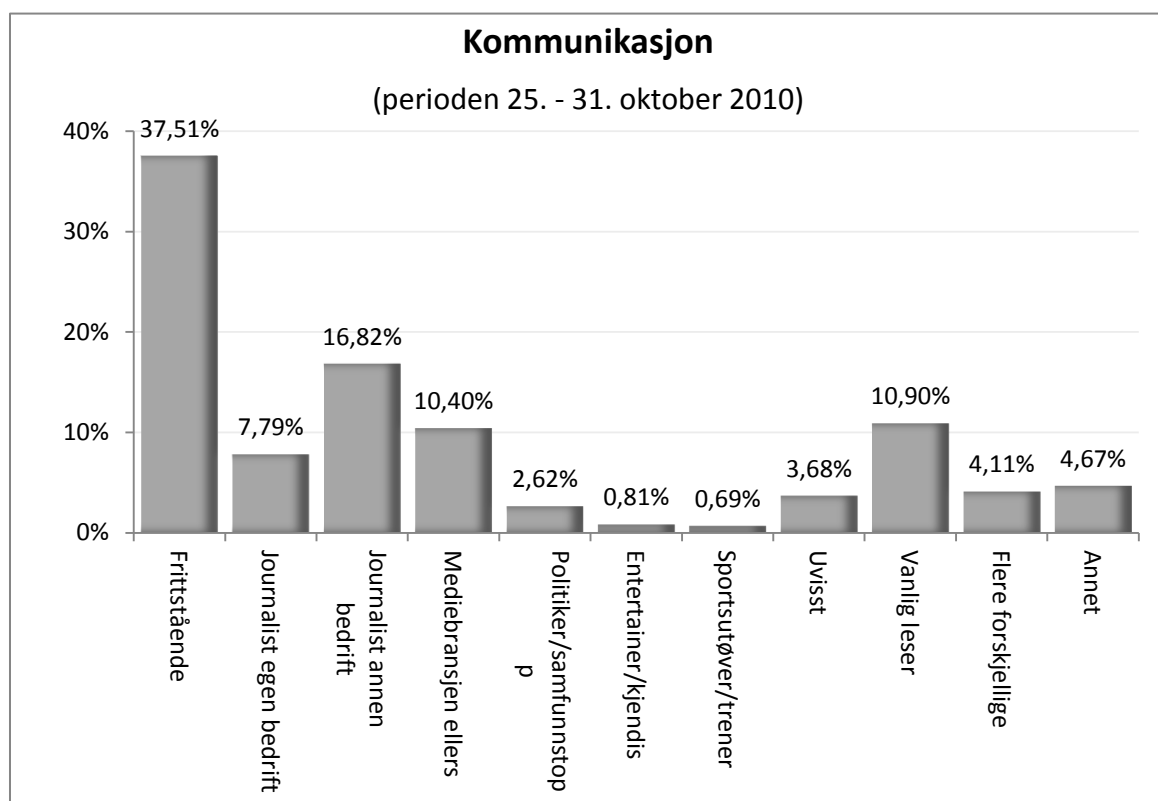
Figur 5:



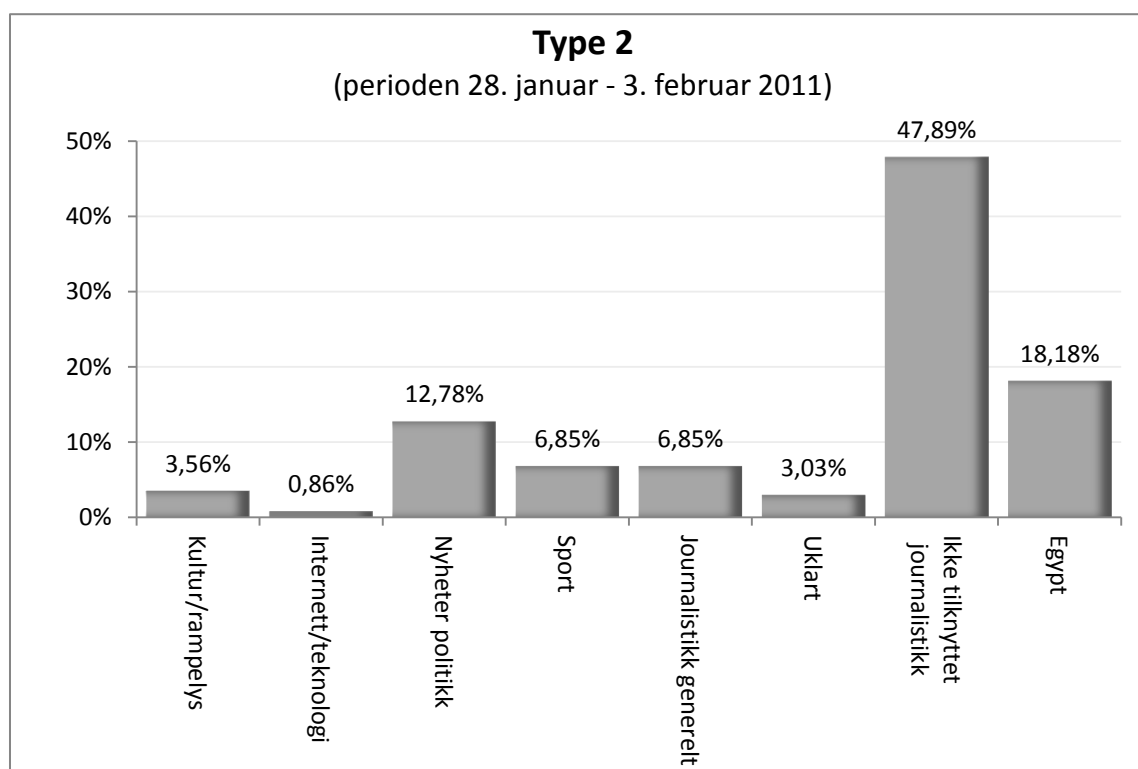
Figur 6:



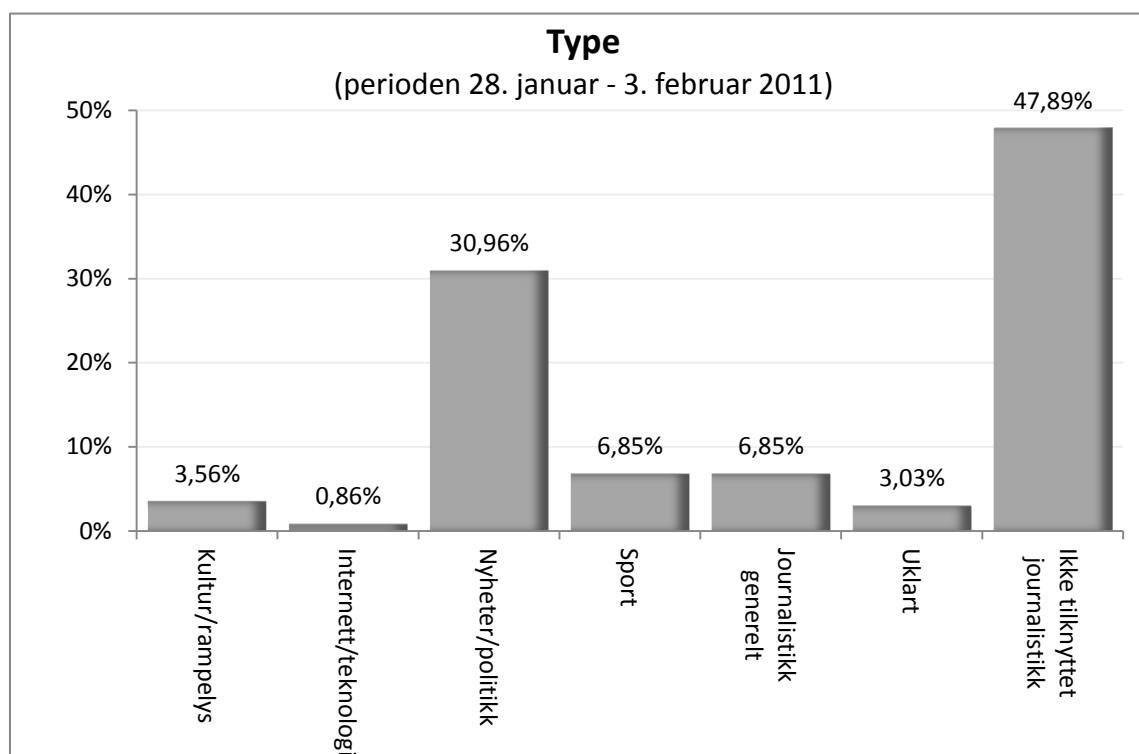
Figur 7:



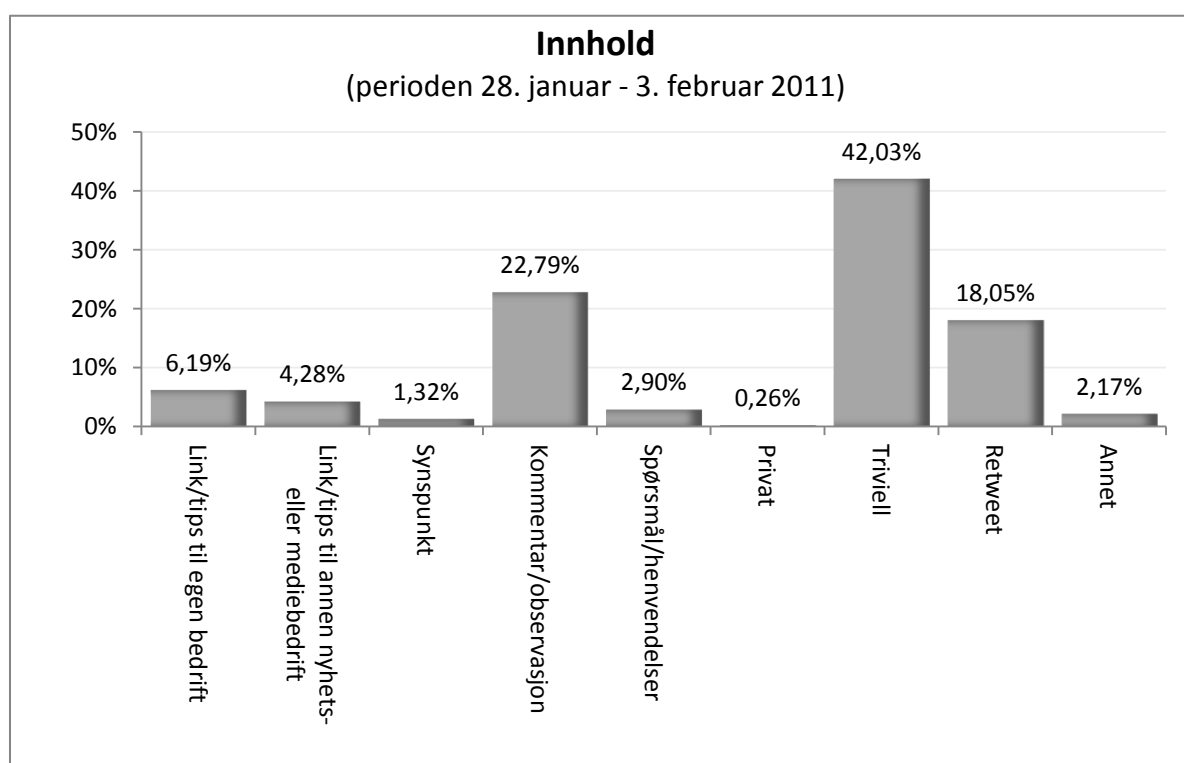
Figur 8:



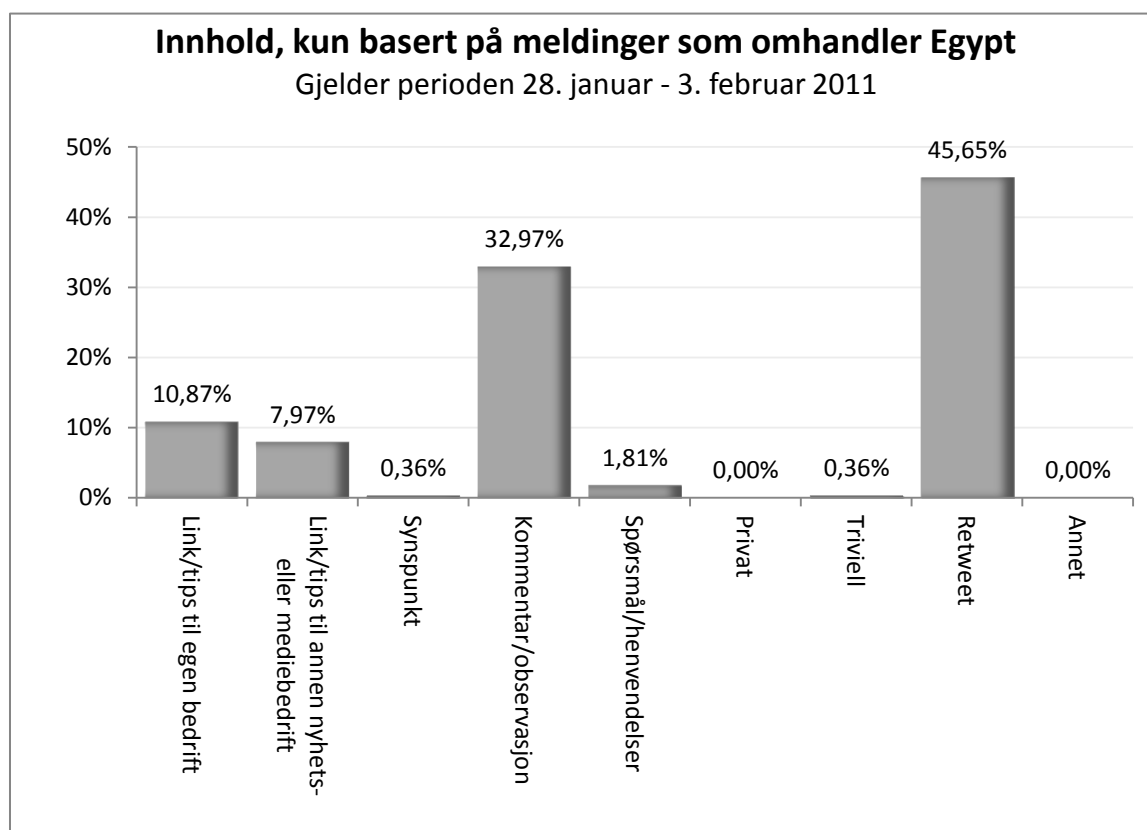
Figur 9:



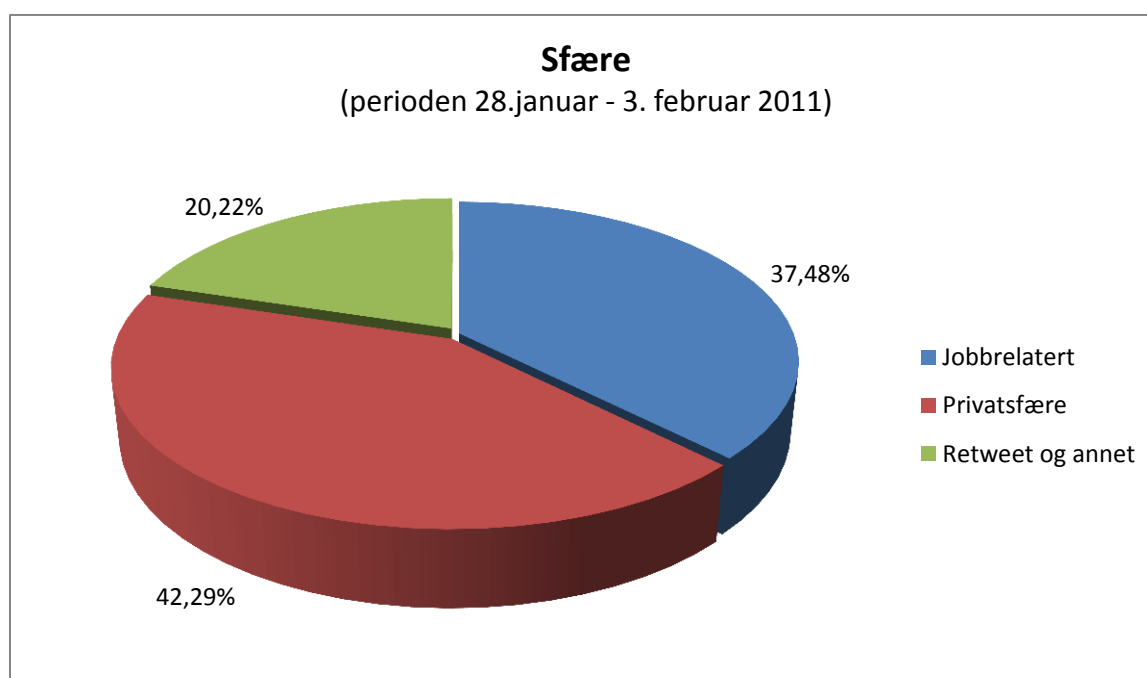
Figur 10:



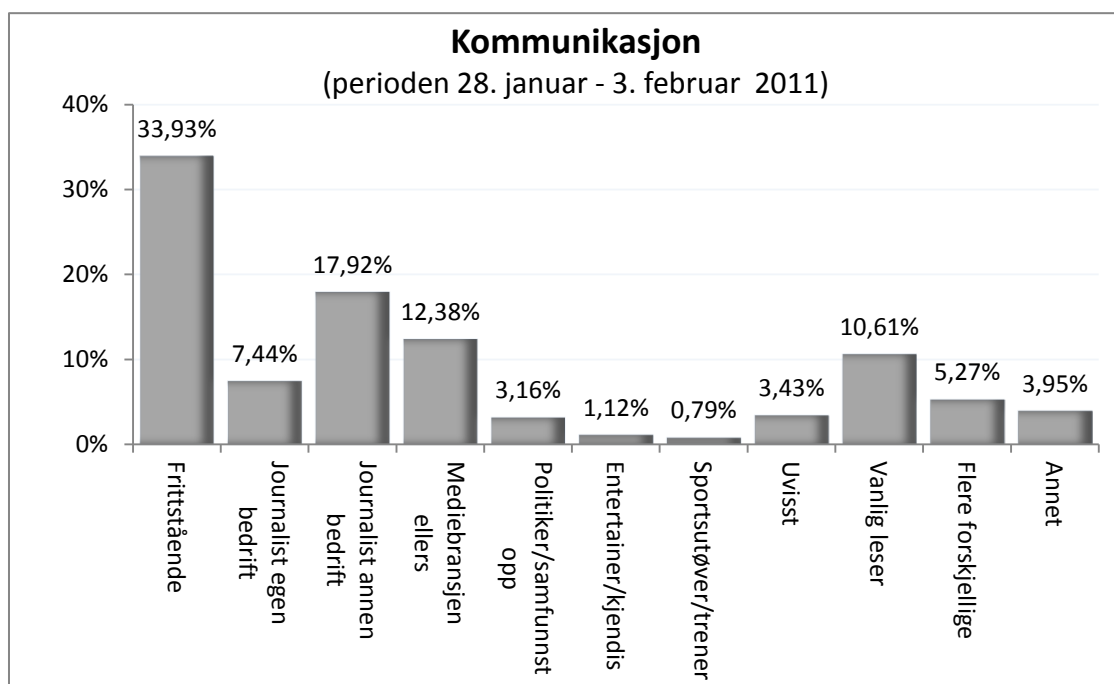
Figur 11:



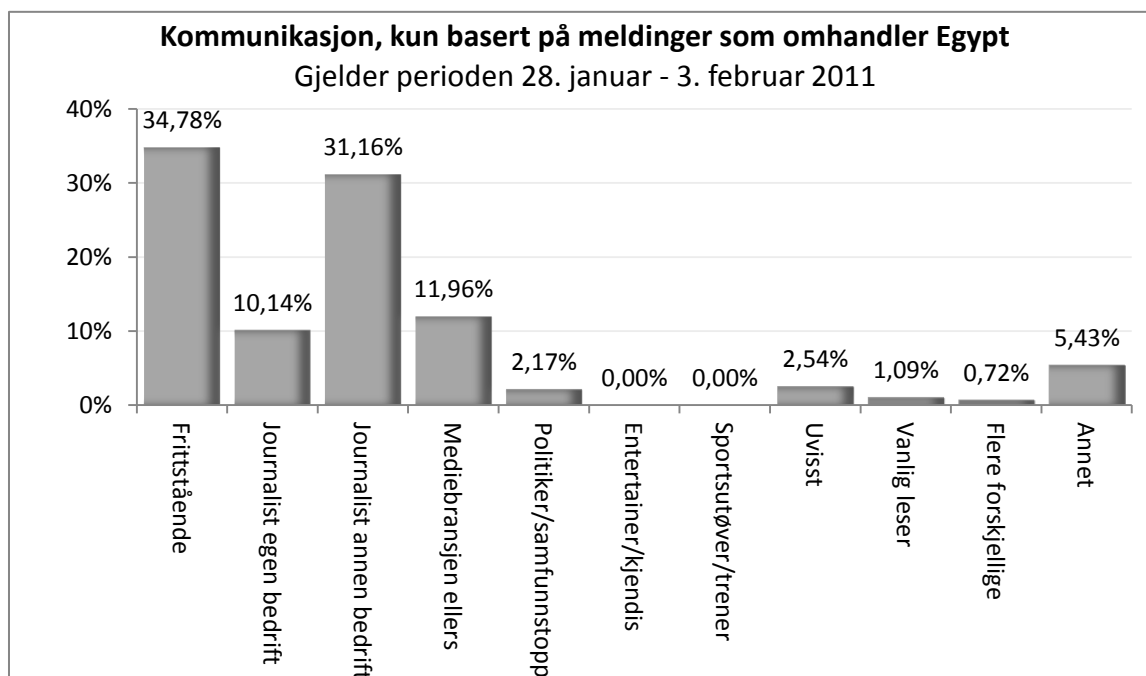
Figur 12:



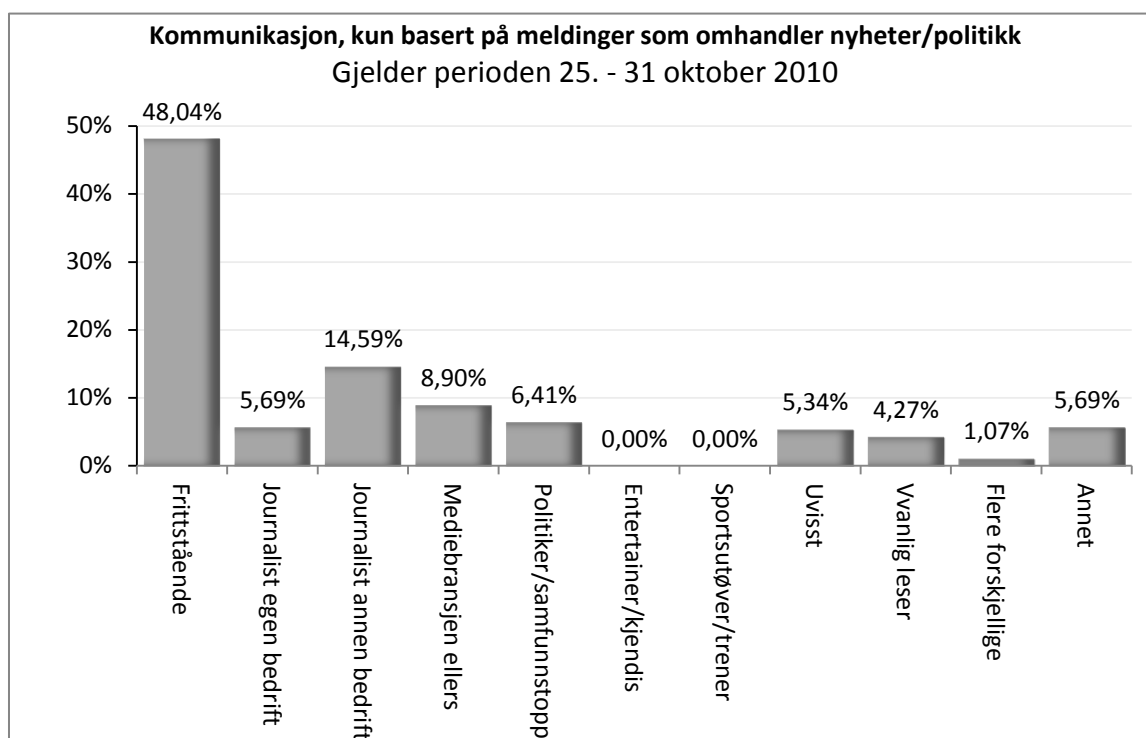
Figur 13:



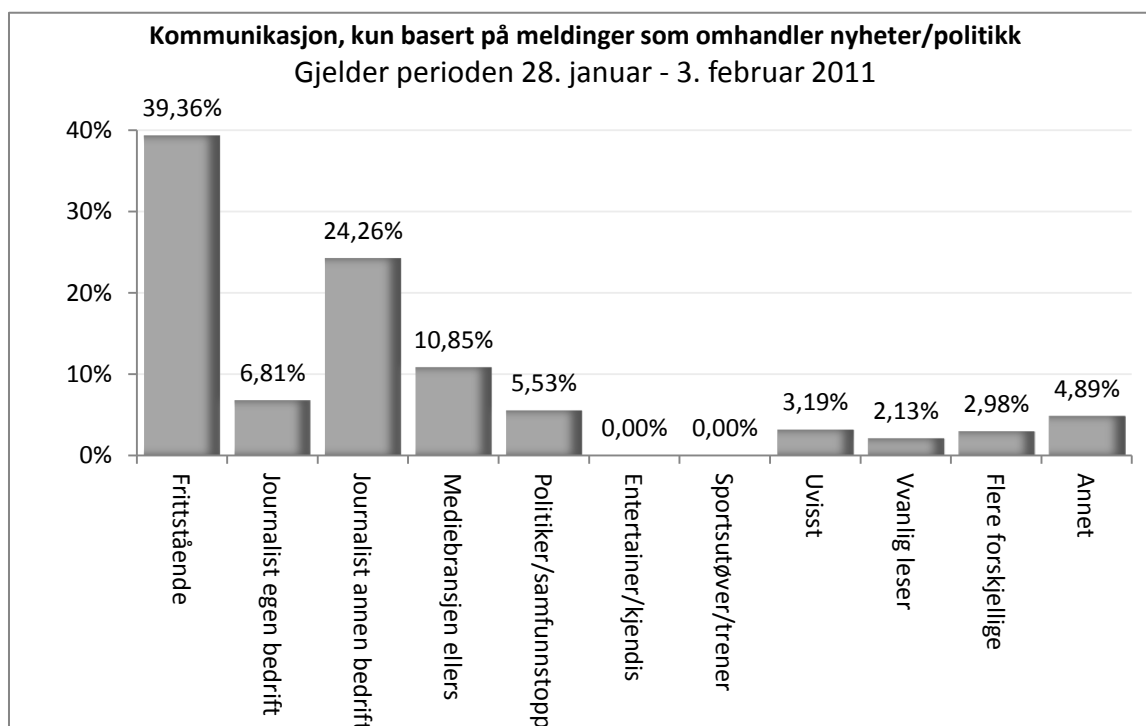
Figur 14:



Figur 15:



Figur 16:



Vedlegg 2: Kodebok

| Variabler | Kategorier | Forklaring |
|--|---|--|
| 1. Navn | 1-56. Journalistene | Hver kategori tilsvarer en journalist. Journalistene er listet opp i figur 1 |
| 2. Bedrift | 1-12. Bedriftene | Hver kategori tilsvarer en bedrift. Bedriftene er listet opp i figur 2 |
| 3. Område | 1-4. Saksområdene | Hver kategori tilsvarer et saksområde. Saksområdene er listet opp i figur 3 |
| 4. Type (Hva slags type journalistikk berøres) | 1. Kultur/Rampelys 2. Internett/teknologi 3. Nyheter/politikk 4. Sport 5. Journalistikk generelt 6. Uklart 7. Ikke tilknyttet journalistikk | 1. Meldinger som omhandler spesifikke journalistiske saker, eller aktuelle hendelser som har vært dekt i media, innen området kultur/rampelys. 2. Meldinger som omhandler spesifikke journalistiske saker, eller aktuelle hendelser som har vært dekt i media, innen området internett/kultur. 3. Meldinger som omhandler spesifikke journalistiske saker, eller aktuelle hendelser som har vært dekt i media, innen området nyheter/politikk. 4. Meldinger som omhandler spesifikke journalistiske saker, eller aktuelle hendelser som har vært dekt i media, innen området sport 5. Meldinger som omhandler journalistiske temaer, og spørsmål generelt. 6. Meldinger der innholdet er uklart, og således gjør det vanskelig å avgjøre hva slags kategori den skal plasseres i. 7. Meldinger som ikke er tilknyttet konkrete journalistiske saker, eller aktuelle hendelser som har vært dekt i media. |
| 5. Kommunikasjon (Hvem henvender meldingen seg til) | 1. Frittstående 2. Journalist egen bedrift 3. Journalist annen bedrift 4. Mediebransjen ellers 5. Politiker/samfunnstopp 6. Entertainer/kjendis 7. Sportsutøver/trener 8. Uvisst 9. Vanlig leser 10. Flere forskjellige 11. Annet | 1. Meldinger som ikke henvender seg til en annen bruker, men står for seg selv. 2. Meldinger som henvender seg til en journalist i egen bedrift. 3. Meldinger som henvender seg til en journalist i en annen bedrift. 4. Meldinger som henvender seg til en person som arbeider i mediebransjen, men ikke som journalist. 5. Meldinger som henvender seg til en politiker/samfunnstopp 6. Meldinger som henvender seg til en entertainer/kjendis 7. Meldinger som henvender seg til en sportsutøver/trener 8. Meldinger der det er uvisst hvem meldingen henvender seg til, fordi det ikke går frem av brukeren hvem han er. 9. Meldinger som henvender seg til en vanlig leser. Med vanlig leser menes personer som ikke jobber i mediebransjen, ikke passer inn i noen av de andre |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>kategoriene, og som fremstår som en gjennomsnittlig leser eller seer av journalistisk innhold. En vanlig leser må altså ikke være leser av innholdet den aktuelle journalisten produserer, men en leser av journalistisk innhold generelt.</p> <p>10. Meldinger som henvender seg til brukere i ulike kategorier, i en og samme melding.</p> <p>11. Meldinger som ikke passer i kategoriene over.</p> |
| <p>6. Innhold</p> <p>(Hva består innholdet i meldingen av)</p> | <p>1. Link/tips til egen bedrift</p> <p>2. Link/tips til annen nyhets- eller mediebedrift</p> <p>3. Synspunkt</p> <p>4. Kommentar/ observasjon</p> <p>5. Spørsmål/ henvendelser</p> <p>6. Privat</p> <p>7. Triviell</p> <p>8. Retweet</p> <p>9. Annet</p> | <p>1. Meldinger som inneholder en link eller et tips til en sak i egen bedrift.</p> <p>2. Meldinger som inneholder en link eller et tips til en sak i en annen nyhets- eller mediebedrift.</p> <p>3. Meldinger som viser subjektive beskrivelser av journalistiske saker, og temaer på dagsorden. Her er det snakk om saklige og forholdsvis nøkterne kommentarer, som tydelig er skrevet med hensyn til å fremstå seriøs og profesjonell. Hverdagslige synspunkt om for eksempel vær eller matvaner skal plasseres i kategorien triviell og ikke synspunkt.</p> <p>4. Nøytrale kommentarer eller observasjoner i tilknytning til en spesifikk journalistisk sak, eller en hendelse som har vært dekt i media.</p> <p>5. Konkrete spørsmål til en annen bruker. Retoriske og humoristiske spørsmål havner altså ikke her. Her er det snakk om spørsmål eller henvendelser der man ønsker å få et ordentlig svar på noe man luer på.</p> <p>6. Meldinger som beskriver intime private forhold, noe som skjer innenfor hjemmets fire vegger. Her havner også meldinger der journalisten ytrer seg subjektivt, og tydelig i form av et personlig engasjement eller personlige interesser, om en spesifikk nyhetssak eller aktuell hendelse som har vært dekt i media.</p> <p>7. Meldinger som beskriver trivielle hendelser og opplevelser. Trivielle synspunkt om hverdagslige ting havner også her.</p> <p>8. Meldinger som er videreført som en retweet. En retvitret melding regnes også som kommunikasjon med den som skrev meldingen</p> <p>9. Meldinger som ikke passer i kategoriene over.</p> |
| <p>7. Sfære</p> <p>(Hvilken sfære hører meldingene til)</p> | <p>1. Jobbrelatert</p> <p>2. Privatsfære</p> <p>3. Retweet og annet</p> | <p>1. En sammenslåing av kategori 1 til 5 under variabelen "innhold".</p> <p>2. En sammenslåing av kategori 6 og 7 under variabelen "innhold"</p> <p>3. En sammenslåing av kategori 8 og 9 under variabelen "innhold"</p> |
| <p>8. Type 2</p> <p>(Hva slags type journalistikk berøres, inkludert Egypt)</p> | <p>1- 7. Se variabelen "type"</p> <p>8. Egypt</p> | <p>1-7. Tilsvarende kategoriene og forklaringene under variabelen "type".</p> <p>8. Meldinger som omhandler opprøret i Egypt, i januar/februar 2011.</p> |

Vedlegg 3: Intervjuguider

Intervjuguide Per Edgar Kokkvold

1. Når begynte du å bruke Twitter?
2. Hva fikk deg til å opprette profil der?
3. Du har tidligere uttalt at Twitter har lite med journalistikk å gjøre, kan du utdype hva du legger i dette?
4. Har ditt syn på Twitter endret seg noe, etter debatten høsten 2009 der du og særlig Per Valebrokk hadde veldig motstridende syn på nytteverdien av å bruke Twitter?
5. Hvordan bruker du tjenesten?
6. Bruker du den på forskjellig måter i jobbsammenheng og privat?
7. Når journalister (og andre for den saks skyld) bruker Twitter, kan det føre til en rollesammenblanding – når er man journalist (profesjonell) og når er man privat?
8. Blir journalistene mer personlige med utbredelsen av Twitter og andre sosiale medier?
9. Tror du vi i fremtiden vil se at journalister får mer albuerom til å mene noe?
10. Har du noen etiske betraktninger rundt dette temaet? Blir idealet om journalisten som en nøytral formidler utfordret?
11. Opplever du det på noen måte problematisk at journalister bruker Twitter?
12. Hvem kommuniserer du med på Twitter?
13. I hvilken grad kommuniserer du med “vanlige folk”?
14. Hva slags respons gir de deg?
15. Kommuniserer du mye med direkte meldinger? Når gjør du det? Foregår kommunikasjonen med “vanlige folk” i større grad som direkte meldinger enn

kommunikasjonen med andre?

16. I hvilken grad opplever du at journalister kommuniserer med de vanlige leserne på Twitter?

17. Hvilken mulighet opplever du at “vanlige mennesker”, ved å bruke Twitter, har til å nå ut med sine synspunkter og kommentarer? Kan de på noen måte påvirke nyhetsbildet? Hva synes du om dette?

18. Tror du Twitter-bruk kan påvirke journalistens anseelse og troverdighet blant folket? På hvilken måte?

19. Hvilken innvirkning har utbredelsen av Twitter fått på journalistikken? På godt og vondt?

20. Kan Twitter være med på å motvirke enkildejournalistikk (kjapt og overkommelig å sjekke flere kilder)?

21. Har journalistene som bruker Twitter et konkurransefortrinn (har muligheten til å være først ut, og finne nye sider og vinklinger ved saker)?

22. Er Twitter bedre egnet for å brukes til visse typer journalistikk fremfor andre?
For eksempel sport, kjendis, kultur, krim?

23. Hva synes du er de største fordelene ved journalisters bruk av Twitter, og hva er de største ulempene?

24. Synes du redaksjoner bør ha retningslinjer for hvordan de ansatte skal bruke Twitter?

25. Hva er, etter din oppfatning, de viktigste forskjellene på Facebook og Twitter med tanke på bruk i journalistisk sammenheng?

26. Vet du om andre sosiale medier som brukes eller som det kan være aktuelt å bruke i forbindelse med journalistikk?

Intervjuguide Per Valebrokk

1. Når begynte du å bruke Twitter?
2. Hva fikk deg til å opprette profil der?
3. Du har tidligere gitt uttrykk for at utbredelsen av Twitter er positivt for journalistikken. Kan du utdype dette?
4. Høsten 2009 kritiserte du, og flere andre, Kokkvold for hans negative holdning til Twitter. Har ditt syn på Twitter forandret seg noe siden da? Er du fortsatt like uenig i Kokkvolds uttalelser om Twitter?
5. Hvordan bruker du tjenesten?
6. Bruker du den forskjellig måter i jobbsammenheng og privat?
7. Når journalister (og andre for den saks skyld) bruker Twitter, kan det føre til en rollesammenblanding – når er man journalist (profesjonell) og når er man privat?
8. Blir journalistene mer personlige med utbredelsen av Twitter og andre sosiale medier?
9. Tror du vi i fremtiden vil se at journalister får mer albuerom til å mene noe?
10. Har du noen etiske betraktninger rundt dette temaet? Blir idealet om journalisten som en nøytral formidler utfordret?
11. Opplever du det på noen måte problematisk at journalister bruker Twitter?
12. Hvem kommuniserer du med på Twitter?
13. I hvilken grad kommuniserer du med “vanlige folk”?
14. Hva slags respons gir de deg?
15. Kommuniserer du mye med direktemeldinger? Når gjør du det? Foregår kommunikasjonen med “vanlige folk” i større grad som direktemeldinger enn kommunikasjonen med andre?

16. I hvilken grad opplever du at journalister kommuniserer med de vanlige leserne på Twitter?
17. Hvilken mulighet opplever du at “vanlige mennesker”, ved å bruke Twitter, har til å nå ut med sine synspunkter og kommentarer? Kan de på noen måte påvirke nyhetsbildet? Hva synes du om dette?
18. Tror du Twitter-bruk kan påvirke journalistens anseelse og troverdighet blant folket? På hvilken måte?
19. Hvilken innvirkning har utbredelsen av Twitter fått på journalistikken? På godt og vondt?
20. Kan Twitter være med på å motvirke enkildejournalistikk (kjapt og overkommelig å sjekke flere kilder)?
21. Har journalistene som bruker Twitter et konkurransefortrinn (har muligheten til å være først ut, og finne nye sider og vinklinger ved saker)?
22. Er Twitter bedre egnet for å brukes til visse typer journalistikk fremfor andre?
For eksempel sport, kjendis, kultur, krim?
23. Hva synes du er de største fordelene ved journalisters bruk av Twitter, og hva er de største ulempene?
24. Synes du redaksjoner bør ha retningslinjer for hvordan de ansatte skal bruke Twitter?
25. Hva er, etter din oppfatning, de viktigste forskjellene på Facebook og Twitter med tanke på bruk i journalistisk sammenheng?
26. Vet du om andre sosiale medier som brukes eller som det kan være aktuelt å bruke i forbindelse med journalistikk?

Intervjuguide ledere

1. Når begynte du å bruke Twitter?

2. Hva fikk deg til å opprette profil der?

3. Bruker du tjenesten i jobbsammenheng (som et verktøy i jobben)?

Hvis nei: Hvorfor ikke?

Hvis ja:

4. På hvilken måte?

5. Hvilke nye muligheter gir Twitterbruk deg og journalistene i jobben?

6. Finnes det noen fallgruver?

7. Hvilken mulighet opplever du at “vanlige mennesker”, ved å bruke Twitter, har til å nå ut med sine synspunkter og kommentarer? Kan de på noen måte påvirke nyhetsbildet? Hva synes du om dette?

8. Kan Twitter være med på å motvirke enkildejournalistikk (kjapt og overkommelig å sjekke flere kilder)?

9. Har journalistene som bruker Twitter et konkurransefortrinn (har muligheten til å være først ut, og finne nye sider og vinklinger ved saker)?

10. Er Twitter bedre egnet for å brukes til visse typer journalistikk fremfor andre?

For eksempel sport, kjendis, kultur, krim?

11. Bruker du tjenesten privat, altså ikke i sammenheng med jobb?

Hvis nei: Hvorfor ikke?

Hvis ja:

12. På hvilken måte?

13. Hva skriver du om når du bruker tjenesten privat (private gjøremål, henvisninger osv.)?

14. Hvilken innvirkning har utbredelsen av Twitter fått på journalistikken? På godt og vondt.

15. Opplever du forholdet mellom det å være leder og det å publisere meldinger på Twitter som problematisk?

16. Hvorfor/hvorfor ikke?

17. Konkrete eksempler?

18. Kan det bli en fare for en rollesammenblanding – når er man journalist (profesjonell) og når er man privat?

Hvis ja:

19. Hva tenker du om dette for din bruk?

20. Blir journalistene mer personlige?

21. Tror du vi i fremtiden vil se at journalister får mer albuerom til å mene noe?

22. Har du noen etiske betraktninger rundt dette temaet (blir idealet om journalisten som en nøytral formidler utfordret)?

23. Hvem kommuniserer du med på Twitter?

24. I hvilken grad kommuniserer du med “vanlige folk”?

25. Hva slags respons gir de deg?

26. I hvilken grad opplever du at journalister kommuniserer med de vanlige leserne på Twitter?

27. Kommuniserer du mye med direktemeldinger? Når gjør du det? Foregår kommunikasjonen med “vanlige folk” i større grad som direktemeldinger enn kommunikasjonen med andre?

28. Tror du bruk av Twitter kan påvirke din anseelse og troverdighet blant folket

Hvis nei: hvorfor ikke?

Hvis ja:

29. På hvilken måte (kun positivt/negativt)?

30. Hva mener du er de største fordelene ved journalisters bruk av Twitter, og hva er de største ulemperne?

31. Har bedriften noe utbytte av at det brukes sosiale medier?

32. Hva er, etter din oppfatning, de viktigste forskjellene på Facebook og Twitter i journalistisk sammenheng?

33. Er det andre sosiale medier du bruker i forbindelse med journalistikk?

Retningslinjer

34. Har dere gitt noen retningslinjer for hvordan journalistene skal opptre på sosiale medier?

Hvis ja:

35. Hva synes du om disse?

36. Med tanke på sosiale medier som et ikke-redaksjonelt rom, synes du det er uproblematisk å ilegge slike retningslinjer?

37. Blir de fulgt?

38. Hva ønsker bedriften å oppnå med disse retningslinjene?

39. Er det en sammenheng mellom disse og måten journalistene kommuniserer med publikum på, hvilke saker som prioriteres og hvordan de vinkles? (Hva har dere oppnådd med disse retningslinjene?).

Hvis nei:

40. Hvorfor ikke?

41. Oppfordrer du journalistene til å bruke Twitter

42. Hvorfor/hvorfor ikke?

Intervjuguide journalister

1. Når begynte du å bruke Twitter?
2. Hva fikk deg til å opprette profil der?
3. Bruker du tjenesten i jobbsammenheng (som et verktøy i jobben)?

Hvis ja:

4. På hvilken måte (finne kilder, stille spørsmål osv.)?
5. Hvilke nye muligheter gir Twitterbruk deg i jobben?
6. Finnes det noen fallgruver?
7. Hva slags kildekritikk utføres i saker der Twitter blir brukt som jobbverktøy?
8. Har din bruk av Twitter påvirkning på det journalistiske produkt?
9. Konkrete eksempler?
10. Hvilken mulighet opplever du at “vanlige mennesker”, ved å bruke Twitter, har til å nå ut med sine synspunkter og kommentarer? Kan de på noen måte påvirke nyhetsbildet? Hva synes du om dette?

Hvis nei: hvorfor ikke?

11. Kan Twitter være med på å motvirke enkildejournalistikk (kjapt og overkommelig å sjekke flere kilder)?
12. Opplever du at du, ved å bruke Twitter, har et konkurransefortrinn i forhold til journalistene som ikke bruker det (bedre mulighet til å være først ut, og finne nye sider og vinklinger ved saker)?
13. Er Twitter bedre egnet for å brukes til visse typer journalistikk fremfor andre?
For eksempel sport, kjendis, kultur, krim?
14. Bruker du tjenesten privat, altså ikke i sammenheng med jobb?

Hvis ja:

15. På hvilken måte?
16. Hva skriver du om når du bruker tjenesten privat (private gjøremål, henvisninger osv.)?

Hvis nei: hvorfor ikke?

17. Hvilken innvirkning har utbredelsen av Twitter fått på journalistikken? På godt og vondt.

18. Opplever du forholdet mellom det å være journalist og det å publisere meldinger på Twitter som problematisk?

19. Hvorfor/hvorfor ikke?

20. Konkrete eksempler?

21. Kan det bli en fare for en rollesammenblanding – når er man journalist (profesjonell) og når er man privat?

Hvis ja:

22. Hva tenker du om dette for din bruk?

23. Blir journalistene mer personlige?

24. Tror du vi i fremtiden vil se at journalister får mer albuerom til å mene noe?

25. Har du noen etiske betraktninger rundt dette temaet (blir idealet om journalisten som en nøytral formidler utfordret)?

26. Hvem kommuniserer du med på Twitter?

27. I hvilken grad kommuniserer du med “vanlige folk”?

28. Hva slags respons gir de deg?

29. Kommuniserer du mye med direktemeldinger? Når gjør du det? Foregår kommunikasjonen med “vanlige folk” i større grad som direktemeldinger enn kommunikasjonen med andre?

30. Tror du bruk av Twitter kan påvirke din anseelse og troverdighet blant folket

Hvis ja:

31. På hvilken måte (kun positivt/negativt)?

32. Hva mener du er de største fordelene ved journalisters bruk av Twitter, og hva er de største ulempene?

Retningslinjer

33. Har din bedrift gitt deg noen retningslinjer for hvordan du skal opptre på sosiale medier?

Hvis ja:

- 34. Hva synes du om disse?
- 35. Med tanke på sosiale medier som et ikke-redaksjonelt rom, synes du det er greit å bli ilagt slike retningslinjer?
- 36. Blir de fulgt?
- 37. Hva ønsker bedriften å oppnå med disse retningslinjene?
- 38. Er det en sammenheng mellom disse og måten du kommuniserer med publikum på, hvilke saker som prioriteres og hvordan de vinkles?

Hvis nei: synes du er et behov for retningslinjer?

39. Mener du bedriften har noe utbytte av at det brukes Twitter i redaksjonen?

40. Hva er, etter din oppfatning, de viktigste forskjellene på Facebook og Twitter i journalistisk sammenheng?

41. Er det andre sosiale medier du bruker i forbindelse med journalistikk?